

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

MARTINA MIKAC

**Poduzetništvo i gospodarstvo temeljeno na inovacijama
Crowdfunding – novi način financiranja poslovnih ideja**

Diplomski rad

Pula, rujan, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

**Poduzetništvo i gospodarstvo temeljeno na inovacijama
Crowdfunding – novi način financiranja poslovnih ideja**

Diplomski rad

JMBAG: 0303012657, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Poduzetništvo i gospodarstvo

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna ekonomija

Mentorica: izv.prof.dr.sc. Violeta Šugar

Pula, rujan, 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Mikac, kandidatkinja za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, koji se temelji na mojim istraživanjima te se oslanja na literaturu koja je navedena u samom radu. Izjavljujem da niti jedan dio ovog diplomskog rada nije napisan na nedozvoljeni način i ne krši autorska prava.

U Puli, 14. rujan 2017.

Studentica: Martina Mikac

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Martina Mikac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Poduzetništvo i gospodarstvo temeljeno na inovacijama: Crowdfunding – novi način financiranja poslovnih ideja“, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 14. rujan 2017.

Potpis

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. Svrha, cilj, hipoteza i metodologija istraživanja	2
2. Pojmovi i definicije	3
2.1. Poduzetništvo i gospodarstvo	3
2.2. Poduzetnička ideja.....	6
2.3. Inovacije i tipovi inovacija	8
3. Crowdfunding ili grupno financiranje.....	9
3.1. Povijest crowdfundinga u svijetu	11
3.2. Razvoj crowdfundinga u Hrvatskoj.....	15
3.3. Načini i modeli crowdfundinga.....	17
3.4. Vrste crowdfundinga	19
3.4.1. Crowdfunding temeljen na donacijama (eng. <i>Donation – Based Crowdfunding</i>).....	20
3.4.2. Crowdfunding temeljen na nagradama (engl. <i>Reward –Based Crowdfunding</i>).....	20
3.4.3. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima (eng. <i>Equity crowdfunding / Crowdinvesting</i>).....	21
3.4.4. Crowdfunding temeljen na posuđivanju (engl. <i>Crowdlending / Debt-based crowdfunding</i>)	23
3.5. Crowdfunding platforme	24
3.5.1. GoFundMe platforma.....	27
3.5.2. Kickstarter.....	28
3.5.3. Indiegogo.....	34
3.5.4. EquityNet.....	36
3.5.5. Kiva	37
3.6. Zakonski okviri i regulacija crowdfundinga	40
3.6.1. Zakonski okviri i njihova ograničenja u odabranim europskim zemaljama	42
3.7. Analiza i zastupljenost crowdfundinga.....	51
4. Primjeri najuspješnijih hrvatskih crowdfunding kampanja	69
ZAKLJUČAK.....	74
SAŽETAK.....	76
SUMMARY	77
POPIS LITERATURE.....	78
POPIS SLIKA	82

POPIS GRAFIKONA.....	82
POPIS TABLICA.....	83

UVOD

Dobro je poznata činjenica da je postojanje ideja i njihovo pretvaranje u stvarnost vrlo važno za stvaranje nečeg novog, inovativnog, nečeg što može promijeniti, olakšati način života i doprinijeti stvaranju boljitka za sve. Ideje se spominju još u doba Platona i učenje o idejama bilo je njegovo polazište. Smatrao je da su ideje jedina prava zbilja, dok je svijet osjetilnih stvari samo slika svijeta ideja. Ideje su vječne i nepromjenjive, a osjetna bića su nesavršena i promjenjiva, i one postoje samo kada sudjeluju u idejama.

Inovativne ideje polazište su za inovacije, a same inovacije, ukoliko su one dovoljno jake i konkurentne pridonose razvoju i jačanju gospodarstva, te konkurentnosti pojedine zemlje. Kako bi se ideje i inovacije mogle realizirati potrebno je dakako imati dovoljno financijskih sredstava kojima će se omogućiti njihovo ostvarenje te pretvaranje u realnost. Banke i financijske institucije nekad su bile prvi izbor za financiranje ideja i inovacija, međutim vremena se mijenjaju i iz godine u godinu pronalaze se neka nova rješenja. Jedno od alternativnih rješenja koje se nameće zadnjih desetak godina je *crowdfunding*, odnosno grupno financiranje.

U prvom dijelu rada iznesene su najznačajnije definicije, поближе je objašnjen *crowdfunding*, njegova povijest u svijetu i u Hrvatskoj, te načini, modeli i vrste *crowdfundinga*. U trećem poglavlju predstavljene su najpoznatije *crowdfunding* platforme u svijetu i način na koji one funkcioniraju. Četvrto poglavlje donosi istraživanje zakonskih okvira, te kako je *crowdfunding* reguliran u Hrvatskoj i odabranim zemljama Europske unije. U drugom dijelu tog poglavlja provedena je analiza o stanju, zastupljenosti *crowdfundinga* u odabranim zemljama te u Hrvatskoj, dok je su zadnjem poglavlju kao primjer opisane najuspješnije *crowdfunding* kampanje provedene u našoj zemlji. Isto tako u zadnjem poglavlju predstavljene su neke od najuspješnijih kampanja u Europi i svijetu.

1. Svrha, cilj, hipoteza i metodologija istraživanja

Ovaj diplomski rad pisan je u želji da se njime dokažu neke činjenice i stanje grupnog financiranja tj. *crowdfundinga* u Hrvatskoj te ostalim europskim zemljama, te kao takav ima svoju svrhu i cilj. Zadane su dvije hipoteze te će se putem metodologije istraživanja nastojati dokazati da je su hipoteze odbačene ili prihvaćene.

Svrha i cilj diplomskog rada: Ovim diplomskim radom nastoji se objasniti što je to u stvari *crowdfunding*, s obzirom da je taj pojam još uvijek nedovoljno prepoznat u Republici Hrvatskoj, ali posljednjih godina sve više popularan u ostalim odabranim zemljama Europske unije. U mnogim europskim zemljama *crowdfunding* kao oblik alternativnog financiranja cvijeta te postaje vrlo značajan za financiranje novih projekata i prikupljanje potrebnih resursa i sredstava za različite potrebe.

Cilj rada je pobliže razraditi i prikazati na koji način *crowdfunding* djeluje u Hrvatskoj te kolika je njegova zastupljenost u odnosu na druge zemlje Europske unije. Koji su to razlozi zbog kojih *crowdfunding* u Hrvatskoj nije tako uspješan kao u ostalim europskim zemljama, te kakva su ograničenja i zakonski okviri u zemljama Europske unije i u Hrvatskoj kao njenoj članici.

Hipoteza 1: *Crowdfunding* je u Hrvatskoj nedovoljno prepoznat kao oblik financiranja

Hipoteza 2: U Hrvatskoj ne postoji jasan zakonski okvir za *crowdfunding*

Metodologija istraživanja: Istraživanje u ovom radu temeljeno je na induktivnoj metodi, putem koje se kroz opažanje i analizu pojedinačnih činjenica u prikupljenoj i istraženoj literaturi, došlo do općeg zaključka vezanog uz temu i problematiku ovog rada. U poglavlju 3.6. u kojem započinje detaljnije istraživanje o *crowdfundingu*, a koje se odnosi na istraživanje zakonskih okvira, te na regulaciju *crowdfundinga* u odabranim europskim zemljama i u Hrvatskoj, isključivo su se koristiti internetski izvori i to ponajprije podaci koje je objavio Crowdfunding Hub, europski specijalistički centar za alternativna financiranja. Korišteni su isto tako podaci navedeni u tekstu *Crowdfunding in Europe: Introduction and state of play* koji je izdan od strane Europskog parlamenta. U poglavlju 3.7. provedena je analiza o stanju i zastupljenosti *crowdfundinga* u odabranim zemljama te u Hrvatskoj. Dio se sastoji isključivo od grafova kojima se prikazuju i uspoređuju podaci o *crowdfundingu* u pojedinim

zemljama Europske unije. Koristili su se ponajviše podaci koje je objavio Crowdfunding Hub te podaci Centra za alternativno financiranje Cambridge. Podaci koji prikazuju brojke i stanje *crowdfundinga* za isključivo pojedine zemlje zasebno, preuzeti su sa stranice CrowdFund Insider, dok su se za Hrvatsku koristili podaci koje je objavio hrvatski *crowdfunding* portal Crowdfunding.hr.

Iako postoje i podaci koji se odnose na novija istraživanja iz 2016. g., oni su vrlo ograničeni te teško dostupni, i da bi se tim podacima moglo pristupiti potrebna je registracija i plaćanje. Zbog toga se ovo istraživanje isključivo odnosi na razdoblje od 2013. do 2015. godine.

2. Pojmovi i definicije

2.1. Poduzetništvo i gospodarstvo

Poduzetništvo danas predstavlja jedan od temelja rasta gospodarstva i zbog toga su ove dvije grane usko povezane. Sve je više gospodarstava koja se u današnje vrijeme preobražavaju u tzv. poduzetnička gospodarstva. Poduzetništvo se ponajprije dokazuje porastom proizvodnje, ukupno ostvarenim prihodom i profitom, iskazanim po stanovniku. Teško je moguće da će bilo koje gospodarstvo biti uspješno bez poduzetništva. Kao najuspješniji organizacijski oblik gospodarske aktivnosti, napretka i razvoja pokazala su se privatna poduzeća. Razlog je tome što privatni poduzetnik veću pažnju posvećuje biranju adekvatnih ljudi, ocjeni i razradi svojih programa te što ulaže svoja vlastita sredstva i time se izlaže riziku od gubitka i propasti. To djeluje motivirajuće na njega te ga čini racionalnijim i štedljivim. Država ovdje ima ulogu potpore kroz pomoć stvaranja stabilnog i sigurnog okruženja u kojem poduzetnik može jednostavno djelovati i planirati te ostvarivati svoja prava.

„Poduzetništvo možemo definirati kao dinamični proces stvaranja općih dobara. Ta dobra stvaraju pojedinci koji se izlažu određenom riziku bez kojeg nema niti može biti određenog poduzetničkog poduhvata“¹

„Poduzetništvo je proces stvaranja nove vrijednosti tako reći ni iz čega i oblikovanja određene prilike u produkt. Cjelokupan proces stvara novu dodanu vrijednost proizvodu ili usluzi, jednom riječju produkt koji se nudi tržištu.“²

¹ Vujić, V., (2010.), *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str. 26.

„Poduzetništvo, aktivnost poduzetnika, može se opisati kao dinamičan proces neprestanog mijenjanja i gospodarske strukture i njezine učinkovitosti u kojem oni preuzimaju rizik glede rezultata poslovne akcije.“³

„Poduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike i na kraju primanje nagrada u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti.“⁴

„Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike. Uključuje sve poduzetnikove djelatnosti usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene okoline.“⁵

Inovativnom poduzetniku pripada središnje mjesto u tržišnom gospodarstvu. On je spreman sam biti izvor bogatstva i vrijednosti za društvo i sebe, izlažući se neizvjesnostima i rizicima poslovnog poduhvata u svijetu koji je nestabilan i u današnje vrijeme itekako konkurentan.

Privatno vlasništvo i tržišno gospodarstvo nerazdvojni su. Kako bi zemlje postigle gospodarski razvoj potrebno je da se stvori dobra podloga i uvjeti za rast privatnih inicijativa i poduzeća. Poduzetnici su ti koji stvaraju posao, a novi posao stvara nova radna mjesta, povećava konkurentnost te može dovesti do povećanja produktivnosti kroz tehnološke promjene. Dokazano je kako su zemlje koje su povećale svoje poduzetničke djelatnosti ujedno i one zemlje u koje su zabilježile gospodarski rast. Poduzetničko okruženje je vrlo važno za razvoj i poticanje poduzetničke aktivnosti, jer ono uključuje pristup izvorima financiranja, te pristup profesionalnim uslugama ali i vladine programe i potpore. Da bi poduzetničko okruženje djelovalo poticajno na poduzetničke aktivnosti potrebno je da svi njegovi elementi budu međusobno povezani kako bi se lakše prenosila znanja, stvarali novi i inovativni proizvodi te povećala konkurentnost sektora malog i srednjeg poduzetništva.

² Vujić, V., (2010.), *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str. 26.

³ Vajić, I., (), *Management i poduzetništvo – 1000 programa ulaganja za mala i srednja poduzeća*, Centar za poduzetništvo d.o.o., Mladost d.d., Zagreb, str. 80.

⁴ Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A., (2011), *Poduzetništvo*, 7.izdanje MATE, Zagreb, str. 8.

⁵Škrtić, M., Mikić, M., (2011.), *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, str. 1.

„Gospodarstvo je znanstveno proučavanje kako društva upotrebljavaju oskudna sredstva da bi proizvela korisne robe i raspodjelila ih različitim ljudima“⁶

„Gospodarstvo je pribavljanje, raspolaganje i upravljanje sredstvima i sposobnostima pojedinaca ili ljudskih zajednica radi zadovoljavanja njihovih potreba i želja. Gospodarske su djelatnosti isprepletene i međuovisne, a putem podjele rada, razmjene, organizacije proizvodnje i upravljanja čine temelj društvenog života.“⁷

Postoje različite vrste gospodarstva s obzirom na razinu i nositelje gospodarske djelatnosti, pa tako razlikujemo individualno, obiteljsko i gospodarstvo trgovačkih društava, te lokalno, regionalno, nacionalno i svjetsko gospodarstvo. U gospodarstvu je važno i pravilno gospodariti resursima, što znači da je potrebno oskudne resurse te ostala raspoloživa sredstva koristiti na način da se njihovim minimalnim iskorištavanjem postigne maksimalan željeni učinak.

Istraživanja koja su proveli Audretsch, D.B., i njegovi suradnici, a koja se odnose na povezanost poduzetničke aktivnosti i gospodarskog rasta, prema tom istraživanju rast gospodarstva ovisi o uvjetima za razvoj poduzetništva, zatim stavovima, pokretanju poduzetničkog poduhvata, ulasku na nova tržišta, te konkurentnosti poduzetničkog poduhvata i selekciji.⁸ Bitno je da svi navedeni elementi budu međusobno povezani, kako bi se ostvarila samorealizacija i povećanje osobnog bogatstva te povećanje konkurencije, inovativnosti, što na kraju dovodi i do povećanja gospodarskog rasta. Ono što najviše utječe na neko gospodarstvo, tj. na njegovo stanje i razvoj su raspoloživost proizvodnih i prirodnih resursa, ljudska znanja te sposobnost na koji način se ta znanja mogu koristiti. Na gospodarstvo utječu i organizacijski oblici i društvene institucije koji imaju ulogu reguliranja te usmjeravanja gospodarskih napora i raspodjelu njihovih rezultata.

Global Entrepreneurship Monitor razinu poduzetničke aktivnosti gospodarstva veže uz kvalitetu i razinu razvijenosti poduzetničkog okruženja. Razina razvijenosti poduzetničkog okruženja sastoji se od političkih, društvenih i kulturnih obilježja, općih uvjeta kao što su otvorenost tržišta, efikasnost financijskih tržišta te tržišta rada, uloga vlade. Tu se još ubrajaju

⁶ Samuelson, P., Northaus, W., (2000)., *Ekonomija, petnaesto izdanje*, MATE d.o.o. Zagreb, str. 4.

⁷ Definicija preuzeta sa mrežnih stranica Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, *Gospodarstvo*, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22812> (stranica posjećena 24.10.2016.)

⁸ Delić, A., Alpeza, M., Peterka Oberman, S., (2012), *Uloga poduzetničkih potpornih institucija u razvoju gospodarstva istočne Hrvatske – slučaj osječkog centra za poduzetništvo* - http://www.cepor.hr/HR_cijeli_rad_Oberman%20Peterka_Alpeza_Delic_2012.pdf (stranica posjećena 04.07.2017.)

i poduzetničke prilike, kapaciteti te uvjeti poduzetničkog djelovanja, koji uključuju razinu raspoloživosti resursa za pokretanje novih poduzetničkih poduhvata, programe za njihovo poticanje, poduzetničke prilike, kapaciteti.⁹

2.2. Poduzetnička ideja

Svaka poduzetnička djelatnost tj. poduzetnički poduhvat započinje nekom poduzetničkom idejom odnosno predodžbom o tome što će se i kako raditi te kome će usluge ili proizvodi biti namijenjeni. Razmišljanje o poslu prije njegova pokretanja važan je dio poduzetnikova djelovanja. Često se misli kako je novac, odnosno kapital najvažniji čimbenik bez kojeg se ne može pokrenuti poduhvat. Ali uspješni poduzetnici potvrđuju kako je ipak najvažnija ideja, jer ukoliko je ideja dobra onda će ona lako privući potreban kapital kako bi se mogla realizirati. Svaka ideja proizvod je ljudskog uma, rezultat kreativnog razmišljanja odnosno zamisao o nečemu čime se želimo baviti. Dobre se ideje rijetko rađaju slučajno te je za njihovo stvaranje nužno imati dovoljno informacija i znanja i treba biti talentiran za kreativno razmišljanje. Uz sve to nužno je imati i sreće tj. posjedovati prave informacije u pravo vrijeme. U današnje doba važno je pratiti trendove, događanja u društvu i njihove potrebe, što može rezultirati spoznajom o nekoj novoj društveno prihvatljivoj i korisnoj ideji. Od poduzetničke ideje do njene realizacije dug je put. Vrlo je važno da poduzetnička ideja bude jasno osmišljena i razrađena, kako bi se znalo koje je sve ciljeve potrebno poduzeti da bi se ta ideja i ostvarila i pretvorila u stvarni proizvod ili uslugu. U nastavku će biti navede neke od definicija o tome što je poduzetnička ideja.

„Poduzetnička ideja zapravo se definira kao zamisao o načinu i području profesionalnog bavljenja nekom korisnom aktivnošću iz neke gospodarske ili negospodarske djelatnosti. Trebala bi dati odgovore na pitanja o tome koji će se proizvod ili usluga nuditi/pružiti, tko će biti kupci, na koji će se način proizvod ili usluga prodavati/pružati, te koje će potrebe kupaca/korisnika zadovoljiti proizvod ili usluga.“¹⁰

⁹ Delić, A., Alpeza, M., Peterka Oberman, S., (2012), *Uloga poduzetničkih potpornih institucija u razvoju gospodarstva istočne Hrvatske – slučaj osječkog centra za poduzetništvo*, URL: http://www.cepor.hr/HR_cijeli_rad_Oberman%20Peterka_Alpeza_Delic_2012.pdf (stranica posjećena 4.07.2017.)

¹⁰ Bernik, J., Đurđević, S., Kuvačić, N., Tolušić, M., Vinković, B., Vrbanec, A., (2005), *Poduzetništvo 1*, Školska knjiga, Zagreb, str. 63.

„Poduzetnička je ideja je prvotna zamisao, misaona skica ili okvirni zapis o mogućoj poduzetničkoj aktivnosti u okviru proizvodne, trgovinske, uslužne ili neke druge gospodarske aktivnosti“¹¹

„Poduzetnička ideja može se definirati kao kratak opis osnovnih funkcija budućeg poslovnog poduhvata. Ona je zapravo kombinacija naših resursa i vrijednosti za krajnjeg kupca i korisnika.“¹²

Prilikom osmišljavanja poduzetničke ideje ne bi trebalo zaboraviti i neke od karakteristika poduzetničkih ideja:¹³

- povezuju interese i vještine (koje čine zadovoljstvo),
- predstavljaju područje koje se dovoljno dobro poznaje, da se može izdvojiti najmanje tri ključna faktora za uspjeh,
- podrazumijevaju uporabu znanja i vještina,
- zahtijevaju financijska sredstva koja se mogu relativno brzo priskrbiti,
- obećavaju najmanje četiri puta veći povrat na uložena sredstava od onoga koji bi se ostvario oročenjem istih sredstava u banci.

Dobre i izvorne ideje ne moraju uvijek voditi prema uspjehu, one smanjuju rizik i mogući neuspjeh, međutim one nisu potpuno jamstvo poduzetničkog uspjeha. Uspjeh poduhvata ovisi o ideji ali i načinu njezine provedbe. Poslovna ideja ne mora biti nova da bi doživjela uspjeh. Može se već poznatu ideju prilagoditi određenim okolnostima ili nas ta već poznata ideja može potaknuti na nešto drugo sve dok se ona obavlja na kreativan i kvalitetan način.

Da bi se došlo do određenog poduhvata, potrebno je preuzeti inicijativu odnosno pronaći resurse i kapital kako bi se ideja uspješno realizirala. Poduzetnički poduhvat rezultat je poduzetničke inicijative, koja je zapravo poticaj za započinjanje nekog posla od kojeg se očekuju pozitivni gospodarski rezultati, kao što su zarada i zapošljavanje.¹⁴

¹¹ Podaci preuzeti sa stranice Ekonomskog fakulteta Osijek, *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju*, http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/generiranje_brosura.pdf (stranica posjećena 25.10.2016.)

¹² Bernik, J., Đurđević, S., Kuvačić, N., Tolušić, M., Vinković, B., Vrbanc, A., (2005), *Poduzetništvo 1*, Školska knjiga, Zagreb, str. 77.

¹³ Ekonomski fakultet Osijek, *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju*, http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/generiranje_brosura.pdf (25.10.2016.)

¹⁴ Bernik, J., Đurđević, S., Kuvačić, N., Tolušić, M., Vinković, B., Vrbanc, A., (2005), *Poduzetništvo 1*, Školska knjiga, Zagreb, str. 77.

2.3. Inovacije i tipovi inovacija

Kreativnim mišljenjem dolazi se do novih inovativnih i smislenih proizvoda ili usluga i ono je temelj inovativnosti. Inovativnošću, odnosno stvaranjem novih isplativih i još nepostojećih inovacija, vrlo se lako može ostvariti dobara zarada, te se kroz inovacije može utjecati isto tako na povećanje radnih mjesta i rast gospodarstva. U poslovanju inovativnost je, isto kao i pronalaženje poduzetničke ideje, spontan i sustavan postupak kojim se ostvaruju unapređenja koja vode korisnim pozitivnim promjenama i povećanju vrijednosti rada. Iako inovacija može biti važna da bi se krenulo u poduzetništvo, ona postaje poduzetničkom inovacijom tek kada se uključi u proizvodnju i nađe svoj izraz u ponudi proizvoda u koji je ugrađena.¹⁵ Inovacije osim u proizvodnji, mogu se pronaći i biti svojstvene i u uslužnim djelatnostima te u javnom sektoru. Inoviranje je nužno za opstanak, ali ono nije lagan ni jednostavan proces.

„Inovativnost je općenito najizrazitija značajka suvremenog poduzetništva. Poduzetnike privlači da se uhvate u koštac s nepoznatim, rade stvari na nove i neočekivane načine, upleću stare ideje u nove obrasce, više nude rješenja za probleme nego izgovore.“¹⁶

„Inovativnost čini ključnu funkciju poduzetničkog procesa. Inovacijski proces je više od same ideje, u njemu poduzetnik pretvara priliku u tržišnu realizaciju.“¹⁷

„Inovacija je ključ gospodarskog razvoja, svake kompanije, regije ili zemlje.“¹⁸ Inovacija znači transformaciju ideje u nešto sasvim novo i drugačije od prethodnog ili postojećeg te se prilagođava promjenama u okruženju i snažno je oružje. Može dovesti do nove metode u načinu proizvodnje poznatog proizvoda, provođenju i otkrivanju nove vrste proizvoda ili usluga i može rezultirati novim kombinacijama čimbenika proizvodnje te kombinacijama proizvoda. Inovacije su najčešće u području tehnologije i informatike i one su primjena nekog izuma u tehnologiji, organizaciji i proizvodnoj tehnici. Postoje različite razine inovacija ovisno o jedinstvenosti ideje i možemo ih podijeliti na napredne probojne inovacije, tehnološke i obične inovacije.¹⁹ Najmanje je onih probojnih, one su jedinstvene i često su podloga na kojoj se razvijaju buduće inovacije i s obzirom da su osnova daljnjem inoviranju

¹⁵ Deželjin, J., Deželjin J., Dujanić, M., Tadin, H., Vujić, V.,(2002), *Poduzetnički menadžment – izazov, rizik, zadovoljstvo*, M.E.P. CONSULT, Zagreb

¹⁶ Deželjin, J., Deželjin J., Dujanić, M., Tadin, H., Vujić, V.,(2002), *Poduzetnički menadžment – izazov, rizik, zadovoljstvo*, M.E.P. CONSULT, Zagreb, str 47.

¹⁷ Škrtić, M., Mikić, M., (2011.), *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb, str. 114

¹⁸ Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A., (2011), *Poduzetništvo*, 7.izdanje MATE, Zagreb, str. 147.

¹⁹ Ibidem

na nekom području, bitno je da se zaštite što je moguće jačim patentima, trgovačkim tajnama ili vlasničkim pravom. Tehnološke inovacije češće se javljaju i za razliku od probojnih, nisu na istoj razini unapređenja i znanstvenog otkrića. Ipak one su vrlo značajne jer unaprijeđuju područje proizvoda i tržišta te je i njih potrebno zaštititi. Teže postizanju potpuno novih i poboljšanih proizvoda, usluga ili procesa. Najčešća vrsta inovacija koja se javlja jesu obične inovacije i one djeluju na proširenje tehnološke inovacije na način da omogućavaju bolje proizvode ili usluge.

Europska unija u svom djelovanju provodi europsku politiku istraživanja i inovacija kojoj je cilj da Europa postane bolje mjesto za život i rad. Istraživanjem i inovacijama povećava se konkurentnost Europe, stvaraju se nova radna mjesta, te se potiče rast. Inovacijska snaga Europe određuje njenu budućnost, tj potrebno je pretvoriti dobre i kvalitetne ideje u proizvode i usluge kako bi se pridonijelo rastu europskog gospodarstva i stvaranju radnih mjesta. Europska unija provodi Uniju inovacija, koja je dio strategija Europa 2020, a u kojoj se u razdoblju do 2020. godine predviđaju ulaganja od 3% bruto domaćeg proizvoda u istraživanje i inovacije u javnim i privatnim sektorima. Europa svojim znanjima pridonosi gotovo trećini globalne proizvodnje u području tehnologije i znanosti. Predviđeno je da će se u razdoblju od 2014. – 2020. godine uložiti oko 80 milijuna eura u projekte istraživanja i inovacija kako bi se pomoglo Europskoj uniji da proizvede nove i inovativne proizvode koji će biti konkurentni na međunarodnom tržištu.

3. Crowdfunding ili grupno financiranje

Grupno financiranje u današnjem svijetu postaje sve popularnije. Jednostavno rečeno, *crowdfunding* predstavlja način prikupljanja javnih donacija za dobivanje početnog kapitala za nove poduhvate.²⁰

Crowdfunding je (alternativni) način osiguranja kapitala koji se sastoji u javnom predstavljanju različitih vrsta projekata, najčešće u početnoj fazi razvoja, u koje građani ulažu novac na temelju neposredne javne interakcije s nositeljem projekta i skupne ili individualne procjene kvalitete projekta, iz altruističnih pobuda ili s ciljem ostvarenja profita ili stjecanja neke druge koristi.²¹ Obuhvaća *crowdgiving*, *reward crowding* ili *crowdfunding* u užem smislu, *crowdlending* i *equity crowdfunding*, tj. *crowdinvesting*. *Crowdgiving* kao model financiranja koristi kolektivno doniranje novca od strane građana. Što se tiče *reward crowdfundinga* tj. *crowdfundinga* u užem smislu, on se odnosi na model financiranja u kojem se koriste kolektivne kupnje usluga i proizvoda od strane građana i to sa unaprijed određenim vremenskim početkom. Sljedeća vrsta je *crowdlending* i ovdje se radi o modelu financiranja gdje se od strane građana kolektivno pozajmljuje novac. Sljedeća vrsta je *crowdinvesting* koja pak koristi model kolektivne kupnje vlasničkih udjela i udjela u dobiti u nekom poduzetničkom projektu od strane građana. Uži pojam od *crowdinvestinga* predstavlja *equity crowdfunding*, a taj model vežemo samo uz kupnju vlasničkih udjela u poduzetničkim projektima od strane građana.²²

Koristeći razne platforme, izrađuju se web stranice koje sadrže sve informacije, fotografije, promotivne video zapise o projektu, proizvodu ili usluzi za koju se potražuju donacije. *Crowdfunding*, osim što pomaže oko financiranja ideja, također otkriva koliki je interes javnosti prije samog lansiranja novog proizvoda. Ovaj način financiranja povoljan je za male poduzetnike jer nije potrebno zaduživanje kod banaka ni drugih financijskih institucija. Svatko tko ima neku ideju može se uključiti, bez obzira radi li se o već postojećim poduzetnicima i poslovnim ljudima ili običnim pojedincima.

Isto tako *crowdfunding* omogućuje razvijanje snažne veze sa ulagačima, koji će kasnije postati i zagovornici samog tog proizvoda nakon njegovog lansiranja na tržište. Ključ uspješne kampanje financiranja putem *crowdfunding* platformi je kvaliteta ideje i projekta,

²⁰ Steinberg, S., (2012.), *The Crowdfunding Bible*, Read.Me, str. 2.

²¹ Definicija preuzeta sa web stranice Croinvest.eu., *Rječnik*, URL: <http://croinvest.eu/rjecnik/> (stranica posjećena 26.10.2016.)

²² Definicije preuzete sa web stranice Croinvest.eu., *Rječnik*, URL: <http://croinvest.eu/rjecnik/> (stranica posjećena 26.10.2016.)

inovativna rješenja te kvaliteta dizajna. Ali isto tako jako je bitno kako se projekt ili ideja prezentiraju, važno je aktivno angažiranje, upoznavanje javnosti sa prednostima projekta i sl. Bitno je da postoji što više informacija i da se aktivno predstavlja projekt na što je moguće više načina, jer bez obzira koliko je projekt dobar, ako za njega nitko ne zna, te ako nisu poznate informacije o tome koja mu je svrha te koji su njegovi ciljevi, takav projekt zapravo niti ne postoji.

Osobe koje podupiru i svojim donacijama financiraju projekt nazivaju se *crowdfunding backeri*, odnosno podržavatelji. To mogu biti ljudi koji se okupljaju oko prijateljevih projekata, oni koji su inspirirani samom idejom projekta te ima i onih koji su motivirani nagradom koja se dobiva u konačnici kada kampanja bude uspješno zaključena. Osobe čija se ideja financira tj. kreatori projekta ostaju stopostotni vlasnici svog rada. Oni su dužni taj projekt privesti kraju te *backerima* ispuniti sve što je obećano. Ukoliko dođe do nekih problema prilikom dovršavanja projekta, kreatori su dužni objaviti informacije vezane uz nastale probleme. Nepredvidivi problemi i zapreke koje se mogu pojaviti, mogu imati utjecaja na *backere*, međutim pretpostavlja se da ukoliko su kreatori iskreni, transparentni, ako imaju pozitivan stav i vjeru u uspješnost projekta te ukoliko ulažu veliki trud da se problemi riješe, *backeri* će imati razumijevanja i bit će strpljivi zahtjevajući stalnu odgovornost od strane kreatora.

Ako su nastali problemi ozbiljne prirode, kreatori su dužni naći rješenje. Između ostalog to uključuje i povrat uloženog novca točno onako kako su se sredstva koristila, te je potrebno osmisliti druga rješenja koje će zadovoljiti *backere*.

3.1. Povijest crowdfundinga u svijetu

Jedan od najpoznatijih primjera *crowdfundinga* u prošlosti seže u 1885. godinu i veže se uz znameniti Kip slobode. Kip slobode bio je diplomatski dar SAD-u od strane francuske vlade.

Međutim SAD u to vrijeme nije bio u mogućnosti da prikupi \$250 000, u današnje vrijeme \$6.3 milijuna, kako bi se izgradilo granitno postolje i stubna ploča. Postojao je takozvani Američki odbor za Kip slobode koji je bio zadužen za prikupljanje novaca, ali su u tom prikupljanju podbacili. Guverner je odbio korištenje gradskih sredstava, a ujedno se i Kongres nije mogao dogovoriti oko financiranja. Nakon što se pomislilo da su ponestale sve opcije, poznati izdavač Joseph Pulitzer odlučio je u novinama The New York World lansirati kampanju za prikupljanje financijskih sredstava. U kampanji je sudjelovalo više od 160 000 donatora te se u 5 mjeseci kampanje prikupilo dovoljno novaca da se dovrši izgradnja postolja.

Međutim iako je jedan od najpoznatijih primjera u prošlosti, financiranje izgradnje postolja za Kip slobodne nije prvi primjer. Vraćajući se još dublje u prošlost dolazimo do 1713. godine, kada je Alexandar Pope krenuo prevoditi grčku poeziju na engleski jezik gdje je tražio pretplatnike koji će dati dvije zlatne gvineje, a u zamjenu za zahvalu u prvim izdanjima prevedene knjige. 1783. godine Wolfgang Amadeus Mozart je započeo sličnu kampanju. Želeći izvesti tri komponirane skladbe u Beču, objavio je poziv u kojem traži podršku, a zauzvrat je nudio potpise svima koji će ga podržati. Ovo je iznimno slično današnjim *crowdfunding* kampanjama koje *backerima* nude da prvi dobiju primjerke proizvoda koji su financijski poduprli. Iako u prvom pokušaju njegova kampanja nije bila uspješna, godinu dana kasnije pokušao je ponovno i dobio potporu 176 osoba koje su donirale dovoljno novaca i omogućile mu izvedbu skladbe.

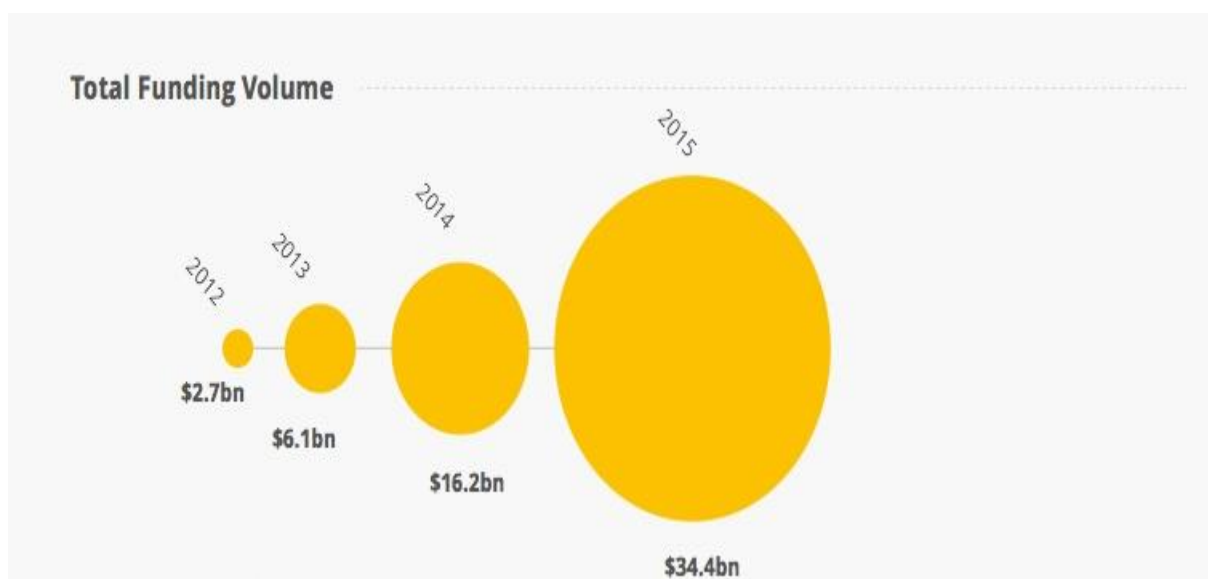
Dr. Muhammad Yunus smatra se pionikom današnjeg *online crowdfundinga*. On je 1976. godine lansirao istraživački projekt u Bangladešu kojemu je cilj bio da mikrodonacijama potakne pojedince na samozapošljavanje te da ih ohrabri da naprave prve poduzetničke korake. Zbog tog je poteza 2006. godine dobio i Nobelovu nagradu za mir. Unutar 5 godina program je okupio 30 000 članova te se iz svega toga osnovala Grameen Banka, koja danas pomaže više od 8 milijuna zajmoprimaca.

Među prvim *crowdfunding* platformama tako je 2005. godine nastala Kiva. Ona omogućuje da se zajedno sa drugim mikrodonatorima, pruži pomoć prvenstveno osobama i organizacijama iz zemalja trećeg svijeta da kupe poljoprivredni ili neki drugi stroj, stoku, oranicu i slično. Na taj način pomaže se osobama u svakodnevnom životu, s time da nakon određenog vremena osobe koje primaju donaciju vraćaju donaciju koja se potom može uložiti u neke druge projekte.

U travnju 2012. godine predsjednik SAD-a Barack Obama potpisao je i u zakon uvrstio *Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act*. Taj je zakon donesen u svrhu ohrabrivanja financiranja malog i srednjeg poduzetništva te kako bi se olakšala regulativa vrijednosnih papira.

Crowdfunding industrija uskoro je dosegla veliku popularnost i među poduzetnicima, pomažući im da potvrde svoje ideje, izlažući ih javnosti te dobivajući potrebne donacije za svoje ideje. Godišnja stopa rasta je velikih 74% i s time sve ostale opcije financiranja postaju značajno manje dostupne i privlačne.

Slika 1. Volumen financiranja putem crowdfundinga u razdoblju od 2012. – 2015. godine²³



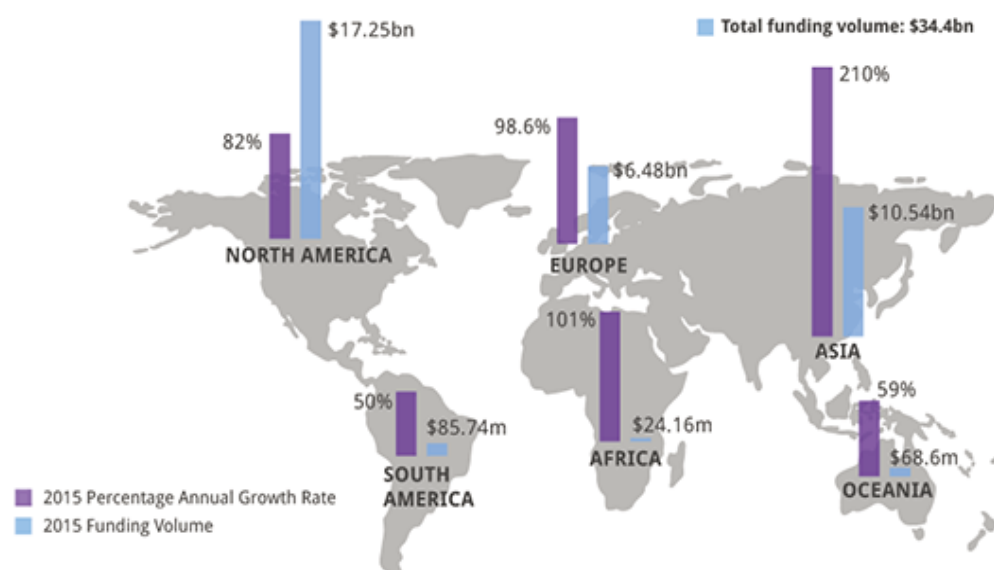
Izvor: Crowd Expert.com, *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*, (stranica posjećena 5.11.2016.)

Na slici 1. prikazan je ukupan volumen financiranja u razdoblju od 3 godine te na temelju tog grafikona možemo zaključiti kako je *crowdfunding* sve popularniji iz godine u godinu. Tako je 2015. godine putem grupnog financiranja prikupljeno 34.4 milijardi \$.

Kada govorimo koliko je novaca putem *crowdfundinga* prikupljeno na pojedinim kontinentima svijeta, brojke su sljedeće: Sjeverna Amerika \$17.2 mlrd., Azija \$10.54 mlrd., Europa \$6.48 mlrd., Oceanija \$68.6 mil., Južna Amerika \$85.7 mil., te Afrika sa \$24.1 mil.

Slika 2. Rast crowdfundinga po kontinentima za 2015. godinu²⁴

²³ Grafikon preuzet sa web stranice Crowd Expert, *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*, URL: <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/> (stranica posjećena 5.11.2016.)



Izvor: Crowd Expert.com , “*Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*, (stranica posjećena 5.11.2016.)

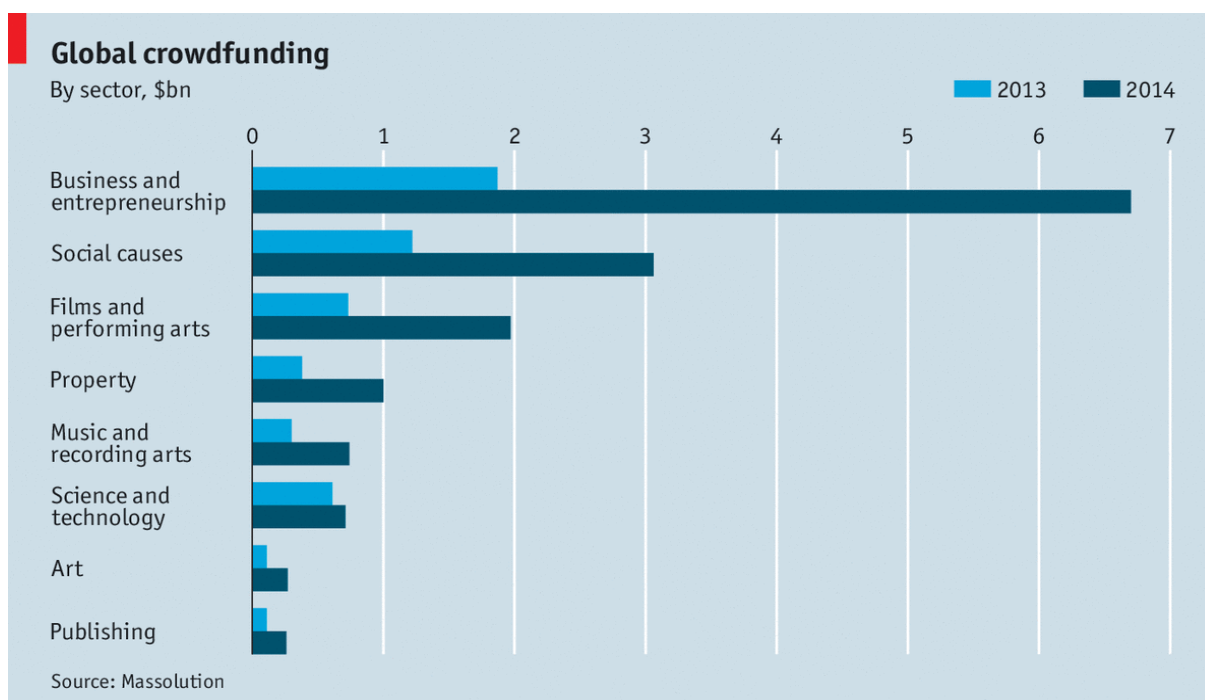
Na gore priloženoj slici 2. osim iznosa ukupno prikupljenih financijskih sredstava, isto tako možemo vidjeti porast financiranja po pojedinim kontinentima. Najveći godišnji porast ima Azija od 210%, dok najmanji porast u 2015. ima Južna Amerika od 50%.

U proteklih 12 mjeseci, na globalnoj razini vidljivo je da tržište *crowdfundinga* sazrijeva, a to dokazuje i činjenica da je u tih 12 mjeseci prikupljeno gotovo 22 milijarde dolara u 3 milijuna kampanja. Uz to vidljiv je i porast broja platformi. Proteklu godinu u Americi je obilježila deregulacija *crowdfundinga* temeljenog na vlasničkim udjelima, čime je ovakav način ulaganja postao dostupan i običnim građanima.

Grafikon 1. Globalno grupno financiranje prema sektoru²⁵

²⁴ Slika preuzeta sa web stranice CrowdExpert.com, “*Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*, URL:<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/> (stranica posjećena 5.11.2016.)

²⁵ Grafikon preuzeta sa web stranice The Economist, *Global crowdfunding*, <http://www.economist.com/news/economic-and-financial-indicators/21647603-global-crowdfunding>, (stranica posjećena 5.11.2016.)



Economist.com

Izvor: Economist.com, *Global crowdfunding* (stranica posjećena 5.11.2016.)

Navedeni grafikon br. 1. prikazuje financiranje po pojedinim sektorima. 2014. g. prikupljeno je \$16.2 milijardi putem grupnog financiranja. Vidimo da se u odnosu na 2013. godinu u 2014. godini znatno povećalo financiranje u sektoru poduzetništva, zatim slijedi financiranje vezano uz društvene probleme, pa film, gluma i dr. Najveći rast postignut je u Aziji sa stopom povećanja od 320%, sa prikupljenih \$3.4 milijardi te je na taj način Azija postala druga najveća *crowdfunding* regija.

3.2. Razvoj crowdfundinga u Hrvatskoj

Početkom 2014. g., Centar za društvene inovacije i društveni razvoj, proveo je istraživanje u kojem se pokazalo da tek 1% hrvatskih građana zna što znači pojam *crowdfunding*. Tih 1%

uglavnom se odnosi na osobe mlađe životne dobi. Posljednih godina *crowdfunding* postaje sve prepoznatljiviji i popularniji u Hrvatskoj, ali još uvijek nema nekih ozbiljnijih rezultata hrvatskih kampanja na svjetskoj razini. Jedan od razloga je što su pojedinci nespremni i svojeglavi u pokretanju. Isto tako kao jedan od razloga i krivaca što *crowdfunding* nije saživio može se navesti i država koja nije pridavala veliku pažnju *crowdfundingu* bez obzira na to što Europska komisija inzistira da se *crowdfunding* postavi visoko na listu prioriteta svih članica Europske unije. Međutim unatoč tome što država regulacijama i propisima ne pridaje pažnju i ne potiče *crowdfunding*, mnogi Hrvati bavili su se *crowdfundingom*, te se njime bave sve više.

Na temelju podataka sa portala Crowdfunding.hr, u 2015. g., na različitim *crowdfunding* platformama pokrenuto je 63 projekata, dok je njih tek 23 prikupilo iznos koji se potraživao. U 2015. g. zabilježen je godišnji rast od 90%. Što se tiče broja podržavatelja domaćih kampanja, bilježi se porast sa 6636 u 2014., na 7673 podržavatelja u 2015. g., dok u 2016. g. *crowdfunding* u Hrvatskoj bilježi značajan pad.

Što se tiče *crowdfunding* kampanja u Hrvatskoj, u 2015. g. najviše novaca prikupila je kampanja Hrvoja Prpića za projekt 3D online trgovine Trillenium na platformi Seedrs, gdje je prikupljeno 200.000 funti. U 2016. g. najviše je prikupila kampanja za poboljšanu verziju Vitastiq uređaja za mjerenje minerala u tijelu s gotovo 300.000\$ i sa skoro 2000 podržavatelja.

U prijašnjim godinama kampanje su se uglavnom bazirale na računalne igre, dok se u današnje vrijeme veći fokus stavlja na „community“ projekte koji čine više od 10% pokrenutih kampanja u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj se kao primarna platforma koristi Indiegogo, dok se na drugom mjestu nalazi Kickstarter. Jedna od aktivnih platformi u Hrvatskoj je Croinvest platforma koja se koristi za financiranje poduzetničkih, infrastrukturnih i društveno korisnih projekata, sa naglaskom na one projekte koji konkuriraju za EU fondove. Ova platforma kombinira 5 modela financiranja koja su prilagođena domaćem pravu.

Pa je tako putem Croinvest platforme moguće koristiti sljedeće modele:²⁶

- darovati novac
- uplatiti novac u zamjenu za stvar ili uslugu s početkom na točno određeno vrijeme

²⁶ Podaci preuzeti sa web stranice Cedior.org, „Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga“, URL: <http://cedior.org/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (stranica posjećena 6.11.2016.)

- pozajmiti novac na temelju kamatnog ili beskamatnog investicijskog zajma na točno određeno vrijeme
- uložiti novac u zamjenu za vlasnički udio u društvu s ograničenom odgovornošću ili zadruzi
- uložiti novac u zamjenu za udio u dobiti sklapanjem ugovora o tajnom društvu

Ova je platforma besplatna za korištenje te je namijenjena svim fizičkim i pravnim osobama kao i stranim državljanima koji su voljni investirati u Hrvatsku. Važno je napomenuti da spomenuta platforma prva na globalnoj *crowdfunding* sceni uvodi novi model financiranja koji do sada nije poznat, a to su udjeli na temelju dobiti u tajnom društvu.

3.3. Načini i modeli crowdfundinga

Prije nego što se započne sama *crowdfunding* kampanja potrebno je donijeti odluku na koji će se točno način projekt financirati putem potpore javnosti. Kada je potrebno početi prikupljati sredstva od javnih donatora, na raspolaganju su dvije mogućnosti:²⁷ korištenje postojećih *crowdfunding* kampanja, kao što su Kickstarter, Indiegogo, Spacehive, RuckerHub i mnogih drugih. Drugi način je da se koriste postojeće vlastite stranice, softverske platforme te već postojeće mreže kontakata kako bi se osigurala jedinstvena kampanja građena na temelju specijalnih ponuda, poticaja i na taj se način uvjerilo potencijalne *backere* da ulažu u projekt.

Postoje dva osnovna modela financiranja putem *crowdfundinga* koji se temelje na nagradama, a to su:²⁸

1. Sve ili ništa

U ovom modelu postavlja se fiksni financijski cilj za kampanju. A to znači da ukoliko kampanja prikupi iznos jednak ili veći od postavljenog cilja, novac će biti isplaćen u cijelosti,

²⁷ Steinberg, S., (2012.), *The Crowdfunding Bible*, <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> (4.11. 2016.)

²⁸ Podaci preuzeti sa web stranice Crowdfunding.hr., „Sve ili ništa vs. Fleksibilno – Koji je model dobar za vašu kampanju?“, URL: <http://www.crowdfunding.hr/sve-ili-nista-vs-fleksibilno-koji-model-izabrati-2134> (stranica posjećen 5.11.2016.)

s time da se umanjuje za proviziju koju *crowdfunding* platforma uzima. U suprotnom ukoliko iznos ne dosegne postavljeni cilj tada se sav prikupljeni novac vraća *backerima*. Najpoznatije *crowdfunding* platforme koje koriste samo ovaj model su Kickstarter i Pozible.

Iako ovaj model djeluje pomalo riskantan s obzirom da se gube sva sredstva ukoliko se ne prikupi dovoljno, ovaj model je dobar za najbolje donatore. A razlozi zašto je dobar su:²⁹

- Neizvjesnost potiče aktivnost - ovaj faktor unosi rizik pri čemu kampanja postaje uzbudljiva za potencijalne donatore, hoće li kampanja uspjeti ili neće.
- *Make or break* – donatori su ti koji imaju moć. Oni su ti koji svojim donacijama i uplatama mogu pomoći kampanji da bude uspješna. Ukoliko se donatori ne uključe kampanja neće uspjeti. Ta moć generira uplate pogotovo kada se kampanja bliži kraju.
- Veće uplate – sve ili ništa model podupire uplate većeg iznosa. Osobe koje odabiru nagrade većeg iznosa imaju osjećaj da su upravo oni omogućili da projekt uspije.
- Sigurnost za donatore – uključuje se veći broj donatora jer znaju da će im novac biti u potpunosti vraćen ako kampanja ne uspije, a isto tako da će im biti naplaćen donirani iznos samo ako je prikupljeno dovoljno novaca da se projekt realizira.

Postoji samo jedan nedostatak ovog modela, a to je da je potrebno uvjeriti dovoljno velik broj ljudi da svojim uplatama pridonese ostvarenju cilja, jer u protivnom pokretač kampanje neće dobiti ništa.

2. Fleksibilno

Također se postavlja finacijski cilj za kampanju i isplaćuje se sav prikupljeni novac bez obzira koliko je prikupljeno. Prednost ovog modela je to što je privlačniji zbog toga što se dobije sav novac neovisno da li je finacijski cilj ostvaren. Međutim ima više mana nego prednosti. A mane su sljedeće:³⁰

²⁹ Hafner H., (2017.), *Vodič za crowdfunding*, URL: <http://www.mrrak.info/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/Vodi%C4%8D-za-crowdfunding-Hrvoje-Hafner-Udruga-SMART.pdf> (stranica posjećena 30.03. 2017.)

³⁰ Hafner H., (2017.), *Vodič za crowdfunding*, URL: <http://www.mrrak.info/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/Vodi%C4%8D-za-crowdfunding-Hrvoje-Hafner-Udruga-SMART.pdf> (stranica posjećena 30.03. 2017.)

- Nedostatak novca – prikupljeno je manje novaca nego što je bilo u cilju prikupiti da bi se pokrili troškovi proizvodnje. Dobro je da se prikupilo barem nešto, međutim to ipak nije dovoljno za pokrivanje troškova i drugih izdataka
- Nema hitnosti – budući da cilj nije relevantan, projekt će ljudima biti manje zanimljiv te će samim time uplate postati donacije.
- Nema garancije – ovaj model nema nikakve garancije da će biti isporučene nagrade koje su obećane donatorima. Nagrade se neće moći dati donatorima jer neće biti ni dovoljno novaca da se projekt dovrši ili da se proizvede novi proizvod
- Veća provizija - *crowdfunding* platforme koje podržavaju ovaj model imaju veće provizije na pristigle uplate.

Indiegogo je najpoznatija platforma koja zajedno uz sve-ili-ništa model koristi i ovaj fleksibilni model

Od velike je važnosti da se izabere pravi model za kampanju. Potrebno je da se uzme u obzir veličina mreže, koliki postotak od uplata platforma uzima, koliku promociju i podršku platforma omogućuje samoj kampanji, da li je kampanja prikladna za projekt, ovisno o tome radi li se o startupu, aplikaciji ili gadgetu, te koji je minimum s kojim bi se projekt mogao ostvariti.³¹

3.4. Vrste crowdfundinga

Osim modela financiranja postoje i vrste financiranja tj. 4 glavne kategorije prema kojima se dijele *crowdfunding* platforme. Te kategorije temelje se na poticajima koje vlasnici projekata nude za donacije te na očekivanjima onih koji financiraju projekt. U nastavku su pobliže navedene vrste *crowdfundinga* temeljene na donacijama, nagradama, posuđivanju i vlasničkim udjelima.

³¹ Hafner H., (2017.), *Vodič za crowdfunding*, URL: <http://www.mrrak.info/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/Vodi%C4%8D-za-crowdfunding-Hrvoje-Hafner-Udruga-SMART.pdf> (stranica posjećena 30.03. 2017.)

3.4.1. Crowdfunding temeljen na donacijama (eng. *Donation – Based Crowdfunding*)

Ovaj oblik financiranja ima važnu ulogu u novim načinima alternativnog financiranja, ali isto tako ima veliku ulogu u budućnosti ekonomije. Ovim oblikom želi se prikupiti što veći broj osoba koje će svojim donacijama pridonijeti realizaciji projekta, proizvoda ili ideje. Većinom se radi o projektima vezanim uz socijalne probleme, o neprofitnim organizacijama, prikupljanju sredstava za liječenje i sl. Obično *backeri* za uzvrat što su donirali novac, dobiju samo riječi zahvale ili se njihovo ime spomene u pojedinim razglednicama, pločama i sl. Odnosno, to je takav oblik prikupljanja novaca u kojem *backeri* ne dobivaju nikakav opipljiv znak zahvalnosti za svoje donacije. Neke od platforma koje se temelje na donacijama su GoFundMe, Crowdrise, GivenGain. Kao što je prije spomenuto platforme temeljene na donacijama usmjerene su na prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe te možemo još navesti, GiveForward, YouCaring.com te FirstGiving kao platforme koje djeluje na ovom principu.

Svaka od ovih platformi uzima određeni dio donacija, tj. uzimaju proviziju od 5% - 10% svih donacija.

3.4.2. Crowdfunding temeljen na nagradama (engl. *Reward –Based Crowdfunding*)

Crowdfunding koji se bazira na nagradama najpopularniji je od svih oblika grupnog financiranja. Ovakav način financiranja je dobra opcija za startupove i za poduzetnike, a posebno je pogodan za proizvode i usluge koji su inovativni i za koje postoji velika potražnja od strane potrošača. Donacije koje su prikupljene ne trebaju se vraćati, već se samo isporučuje proizvod ili usluga koja je obećana, tj. osoba koja je uložila novac dobiva nagradu. Pa tako npr. inovator koji je izumio kosilicu na solarni pogon, može pokloniti kosilicu osobama koje su doprinijele donacijom iznad 1000 dolara.

Ova vrsta ima brojne prednosti, ali i nedostatke koji će biti navedene u daljnjem tekstu.³² Narudžbe za proizvod ili uslugu osiguravaju se prije samog lansiranja proizvoda, a tok kampanje omogućuje formiranje baze korisnika. Još jedna od prednosti ovakvog načina grupnog financiranja je taj što je ovaj proces vrlo jednostavan i ne zahtjeva nikakvo financijsko ili legalno savjetovanje. Važno je da kampanja tokom svog trajanja bude uočljiva i izložena javnosti, kako bi se, kao što je prije spomenuto, formirala baza korisnika te postigla prepoznatljivost proizvoda ili usluge. Vrlo su važne i povratne poruke od donatora za razvoj budućih proizvoda.

Što se tiče nedostataka navodi se da ova vrsta nije pogodna za projekte koji zahtjevaju prikupljanje iznosa iznad \$100 000. Ukoliko se ne dosegne postavljeni cilj, postoji mogućnost da prikupljeni iznos bude oduzet. Izlaganjem ideje u javnosti postoji mogućnost da ona bude ukradena ili čak prodana, pa je dobro da se ideje što prije zaštite patentom. Ovaj oblik najprikladniji je za ideje koje su usmjerene prvenstveno prema potrošačima, dok se nije baš pokazao kao učinkovito rješenje kada su u pitanju *business-to-business* kampanje. Ukoliko se radi o idejama koje su teške i kompleksne, postoji mogućnost da one neće moći biti realizirane.

Najpoznatije *crowdfunding* platforme koje se temelje na nagradama su Kickstarter, Indiegogo, RocketHub.

3.4.3. Crowdfunding temeljen na vlasničkim udjelima (eng. *Equity crowdfunding / Crowdinvesting*)

Crowdfunding koji se temelji na vlasničkim udjelima takav je način financiranja u kojem ljudi investiraju u novu tvrtku koja još nema svoje mjesto na burzi, a u zamjenu za njezine

³² Podaci preuzeti sa web stranice Nerdwallet.com, „*Rewards-Based Crowdfunding: What It Is, When It Works*“, URL: <https://www.nerdwallet.com/blog/small-business/reward-crowdfunding/> (stranica posjećena 11.11.2016.)

dionice.³³ Jednostavnije rečeno ovdje se dobiva udio u tvrtki, tj. dionica u zamjenu za ulaganje, a u nadi da će tvrtka isplatiti dividendu iz dobiti ili se očekuje da će rasti do te razine kada će biti moguće prodati dionice po cijeni višoj nego što su kupljene. Kao konačna nagrada očekuje se profit kao povrat uloženog novca. Dioničar ima djelomično vlasništvo u tvrtki, a ukoliko ona propadne investitori mogu izgubiti jedan dio iznosa ili cijeli iznos koji su uložili.

Model djeluje obećavajuće i za investitore i za posao u koji se ulaže zbog toga što omogućava razvoj projekata koje bi inače bilo teško financirati. Također omogućava individualcima da ulažu u ideje u koje vjeruju, i to bez podložnosti riziku.³⁴

Svaki od modela ima svoje prednosti i nedostatke. Kao prednosti ovog modela navode se brz način prikupljanja kapitala, može se vrlo lako prikupiti velika količina kapitala, investitori mogu pomoći kao savjetnici u poslovanju. Nije potrebno nikakvo pokriće, odnosno kolateral, a prikupljanje kapitala putem web stranica može dovesti do popularnosti start-upa ili tvrtke, jer ljudi na internetu pišu i objavljuju informacije o tvrtki kako bi zaštitili svoju investiciju. S obzirom da platforma uglavnom usmjerava novac u svaku pojedinu investiciju, računovodstvo i financijska izvješća su pojednostavljena.

Kao nedostatak navodi se davanje dijela vlasništva nad kompanijom, potrebna je dobra priprema i napor kako bi se pridobili investitori te je potrebno dosta vremena da se prikupi dovoljna količina sredstava. Većina *equity crowdfunding* platformi ubire proviziju od 7% do 12% od prikupljenog novca, a isto tako i naplaćuju naknadu za platni promet od 3% do 5%.

Svaki poduzetnik u potpunosti treba razumijeti kako funkcionira pojedina vrsta *crowdfundinga*, kako bi mogao odrediti koja vrsta će najviše odgovarati njegovoj strategiji. *Equity crowdfunding* može biti dobar izbor za poduzetnike čije pokretanje start-upa nudi inovativne i realne proizvode ili usluge, za poduzetnike koji žele brzi rast te koji takav rast mogu podnijeti. Efektivan marketing i oglašavanje važani su aspekti implementiranja i realizacije uspješne kampanje. Iako poduzetnici razumiju svoje poslovanje, većini je teško pronaći ideju na koji način privući masu ljudi putem kampanje. To bi značilo da u većini slučajeva poduzetnici angažiraju marketinške stručnjake koji su zaduženi za kreiranje privlačne i uspješne kampanje.

³³ Podaci preuzeti sa web stranice Syndicateroom.com, *What is equity crowdfunding*, URL:<https://www.syndicateroom.com/investors/what-is-equity-crowdfunding> (stranica posjećena 20.11.2016.)

³⁴ Podaci preuzeti sa web stranice Whatis.techtarget.com, „*What is equity crowdfunding*“, URL:<http://whatis.techtarget.com/definition/equity-crowdfunding> (stranica posjećena 20.11.2016.)

Najpoznatije platforme na području SADA su AngelList i Crowdfunder, ali postoji i mnoštvo drugih, kao što su Fundable, EarlShares, CircleUp. Što se tiče Europe to su Seedrs i Crowdcube.

3.4.4. Crowdfunding temeljen na posuđivanju (engl. *Crowdlending / Debt-based crowdfunding*)

Ova vrsta *crowdfundinga* plijeni veliku pozornost u posljednje vrijeme. Najnovija je od četiriju vrsta. Omogućava poduzetnicima da prikupe novčana sredstva u obliku zajmova koje će kasnije vratiti natrag zajmodavcima u unaprijed određenom vremenskom periodu te sa određenom kamatnom stopom.³⁵ Kod ove vrste ulaže se u sigurnost kompanije sa ciljem da joj se pozajmi novac sa fiksnim rokom otplate, a kompanija plaća određenu kamatnu stopu tijekom trajanja kredita. Funkcionira na način da kompanije ili poduzetnici koji žele pozajmiti novac, izlažu svoje uvjete, a investitori kojima uvjeti odgovaraju posuđuju novac putem pozajmica. Taj novac kao što je prije spomenuto vraća se investorima tj. zajmodavcima uvećan za kamate. Obično zajmovi dobiveni od investitora imaju manje kamatne stope nego oni koje nude velike banke. Ovaj oblik financiranja smatra se prijetnjom bankama, te će banke biti pod pritiskom kako će rasti popularnost ovog modela.

Kampanje se obično odvijaju tijekom kraćeg vremenskog razdoblja od oko 5 tjedana i pogodne su za poduzetnike koji se ne žele odreći dijela kapitala u start-upu ili kompaniji odmah na samom početku.

I ovaj model ima svoje prednosti i nedostatke.³⁶ Jedna od prednosti ovog modela financiranja su to što nema partnera. Iako će zajmodavci biti zainteresirani za uspjeh kompanije, oni ne postaju partneri sami po sebi. Ako poduzetnik želi ostati sam svoj šef tada je financiranje putem zajmova najbolji način da kompanija ostane u njegovom 100% vlasništvu. Prikupljanje zajmova omogućava stvaranje kredita, a postojanje snažnog i stabilnog kredita uvijek je dobro za posao. Financiranje putem zajmova porezno je priznato.

³⁵ Podaci preuzeti sa web stranice Fundable.com, „Types of crowdfunding“, URL:<https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding> (22.3.2017.)

³⁶ Podaci preuzeti sa web stranice Bank of America, Small Business Community, „Pros and Cons of Debt and Equity Crowdfunding“, URL:<https://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/community/managing-your-finances/credit-lending/blog/2013/10/01/pros-and-cons-of-debt-and-equity-financing> (stranica posjećena 23.03.2017.)

Nedostatak je taj što poduzetnik mora osobno garantirati za većinu poslovnih zajmova koje je primio, a to dovodi u opasnost osobnu imovinu ako posao ne uspije. Drugi nedostatak je taj što postoji dug prema zajmodavcima koji može biti loš i dobar. Svaki dobiveni zajam za ulaganje u posao je dobar dug, a ukoliko taj dug nije moguće vratiti tada on postaje loš dug.

Još jedan od oblika financiranja putem zajmova je *peer-to-peer lending (P2P)*, odnosno *person to person*. To je takav oblik financiranja koji omogućuje pojedincima da posuđuju i daju novac drugim pojedincima, bez posredovanja službene financijske institucije. Isključuje posrednike iz procesa financiranja, a uključuje više vremena, truda i rizik. Zajmodavci mogu zaraditi veće povrate novca u odnosu na štednju i investicijske proizvode koje nude banke. S druge strane zajmoprimci mogu posuđivati novac po nižim kamatnim stopama. Postoji i oblik *peer to bussines (P2B)* i kao što samo ime govori to je kada pojedinac pozajmljuje novac nekoj kompaniji. Pojedinci nemaju direktan pristup projektima koje kompanija provodi, te je jedini način pristup putem investicijskih fondova. Službene transakcije provode financijske institucije, bez specificiranja na koji način je kapital rapoređen.

Jedna od najpoznatijih platformi za *crowdlending* je LendingClub. Ova platforma nudi zajmove u iznosu do 40 000\$, a za veće poslove malih poduzetnika iznosi idu i do 300 000\$. Predviđeni povrat zajma je u roku od godine dana do 5 godina. Ova platforma djeluje na vrlo jednostavnom principu, a to dokazuje i činjenica da u većini slučajeva kada se poduzetnik prijavi za dobivanje zajma, ponekad je dovoljan samo jedan tjedan za dobivanje potrebnih novčanih sredstava. Kako bi se to ostvarilo kreditni cilj treba biti najmanje 650\$. Za poslovne zajmove potrebno je da godišnji poslovni prihodi budu najmanje 75 000\$ te da se posluje najmanje dvije godine.

3.5. Crowdfunding platforme

Danas u svijetu postoji više od 1000 *crowdfunding* platformi i iz godine u godinu povećava se njihov broj zbog sve veće popularizacije i prihvatljivosti ovakvog načina financiranja. Prije nego što se krene u pokušaj financiranja ideje, potrebno je proučiti kakve sve platforme postoje, te je potrebno izabrati onu koja će najbolje odgovarati potrebama kampanje.

Crowdfunding platforme mjesta su gdje se na internetu mogu naći svi uvjeti, mogućnosti i informacije za projekte čije su ideje zanimljive, inovativne, kreativne i slično. Tu se mogu naći načini za prikupljanje novca potrebnog za pokretanje ili finaliziranje originalnih, umjetničkih ili nekonvencionalnih ideja koje će teško imati uspjeha u tradicionalnim financijskim institucijama.³⁷ Potrebno je da projekti budu kreativni, inovativni i privlačni kako bi se što lakše privuklo što više zainteresiranih investitora. Ali isto tako važno je da kampanja bude dobro isplanirana i sa jasnim porukama.

Svaka platforma ima svoje značajke, ali u svojoj osnovi *crowdfunding* platforme su web stranice koje omogućuju kreiranje online kampanje. Iako platforme imaju različitu svrhu i različiti pristup donacijama, koncept prikupljanja novca je isti. Uplate tj. donacije pristižu na račun putem raznih servisa kao što su eBay, Google Adsense, Apple Store ili pak preko same *crowdfunding* platforme. Prihod od kampanje može utjecati na porezno opterećenje na kraju fiskalne godine, ako je riječ o pravnoj osobi. A kad je riječ o fizičkim osobama, njihov prihod za poreznu upravu još uvijek je u sivoj zoni, a razlog je taj što uprava nema kontrolu nad uplatama koje prispjevaju na kreditnu karticu (PayPal).

Većina ovih stranica omogućava pojedincima da otvore stranicu za prikupljanje novčanih sredstava u korist dobrotvornih organizacija koje žele podržati, dok će neke omogućiti neprofitnim organizacijama otvaranje glavne stranice za kampanju te će na taj način osobe koje žele podržati projekt moći stvoriti povezanu stranicu koja će okupljati njihove kolege i poznanike, a koji će svojim donacijama pomoći da se ostvari cilj kampanje.

Neke od stranica kao što su Kickstarter, koji ćemo kasnije detaljnije opisati, usmjerene su na stvaranje i financiranje opipljivih proizvoda, a najviše ih koriste dobrotvorne ustanove, kao npr. umjetničke organizacije koje žele prikupiti novac za financiranje nekog filma ili izložbe. Druge su usmjerene neprofitnim organizacijama i služe kao potpora velikom broju različitih organizacija.

Crowdfunding platforme najbolje djeluju za financiranje posebnih projekata i kampanja te nisu prikladne za općenito prikupljanje sredstva kao niti za financiranje nekih godišnjih davanja. Mnoge neprofitne organizacije kada saznaju za financiranje putem *crowdfunding*

³⁷ Definicija preuzeta sa web stranice Studentski.hr, „Što je crowdfunding i kako funkcionira“, URL: <http://studentski.hr/studenti/financije/sto-je-crowdfunding-i-kako-funkcionira/> (stranica posjećena 24.03.2017.)

platformi naprave grešku misleći da su platforme spas za njihove novčane probleme. Međutim platforme mogu biti od velike pomoći ali one nisu rješenje za novčane probleme.

Jedna od najboljih karakteristika *crowdfunding* platformi je ta što jednom kada se privuče pažnja na određenu kampanju, ostatak ljudi sa svih krajeva svijeta mogu odlučiti o doniranju u projekt na temelju same snage projekta. Svaka platforma ima drugačije značajke, troškove i koristi. Kod odabira crowdfunding platforme predlaže se sljedeće:³⁸

- potrebno je proučiti i pogledati platforme, da li su one privlačne po izgledu, da li će biti privlačne donatorima, koliko lako se željeni projekt može predstaviti s obzirom na ograničenja i običaje platforme
- koliko je jednostavno kreirati stranicu za svoju kampanju, da li je potrebno imati određene tehničke vještine kako bi stranica izgledala što bolje
- koje metode plaćanja se mogu koristiti prilikom uplate, da li platforma podržava plaćanje putem kreditnih kartica, koliko dugo je potrebno da novčana sredstva uplaćena na platformi budu vidljiva na bankovnom računu pokretača kampanje
- koji su sveukupni troškovi korištenja platforme, da li postoji mjesečna provizija koju platforma ubire, postoji li provizija za postavljanje stranice, za transakcije kreditnim karticama ili za slanje računa i potvrde
- kakve alate platforma može pružiti kako bi pomogla da se proširi informacija o osobi koja prikuplja novčana sredstva, koliko je lako povezati i promovirati stranicu za prikupljanje sredstava na društvenim mrežama. Mogu li osobe koje podupiru određeni projekt kreirati stranicu potpore
- da li ljudi koriste platformu kako bi donirali, te kakva je na toj platformi uspješnost neprofitnih organizacija u prikupljanju sredstava.

Važno je da se koristi platforma koja je privlačna i koja ima veliki protok ljudi. Idealno bi bilo da ljudi posjećuju stranicu u potrazi za projektima koje će poduprijeti. Na taj način moguće je pridobiti nepoznate donatore koji su jednostavno naletjeli na određenu kampanju.

Kada govorimo o trajanju kampanje, svaka *crowdfunding* platforma ima neka svoja ograničenja. Pa je npr. maksimalno vrijeme trajanja kampanje na Kickstarteru i Indiegogu do 60 dana, dok je minimalno čak 1 dan. Međutim prosječno trajanje kampanje ipak se kreće

³⁸Podaci preuzeti sa web stranice The Fundraising Authority, „How to Use Crowd-Funding Sites to Raise Money for Your Non-Profit“, URL:<http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/>, (stranica posjećena 25.03.2017.)

oko 30 dana. Duže vrijeme trajanja same kampanje ne mora nužno značiti da će se prikupiti više novaca, dok kraće vrijeme djeluje kao motivator na pokretača i publiku, u smislu da pokretača bolje motivira da preostalo vrijeme u potpunosti posveti svojoj kampanji, a potencijalne investitore da se što prije uključe. Vrlo je važno da se odabere pravi trenutak kada će kampanja započeti i završiti. Važno je uzeti u obzir raspored praznika, poslovnih i privatnih obaveza. Svi veći blagdani, početak nove godine, ali isto tako i ljetna sezona nisu baš najpametniji izbor za početak i provođenje kampanje. Jednom kada se kampanja pokrene nemoguće je mijenjati željeni iznos niti vrijeme trajanja kampanje, zbog toga je vrlo važno da se o njima dobro promisli.

3.5.1. GoFundMe platforma

GoFundMe platforma lansirana je 2010. g., a sjedište same platforme je u San Diegu, Kalifornija. To je najveća društvena platforma koja je usmjerena na pojedince i na rješavanje osnovnih problema te za prikupljanje novaca u važnim trenucima. Pa se tako koristi u humanitarnim kampanjama, za pokrivanje medicinskih troškova, troškova edukacije, programe volonterstva, pomaganje mladima u sportu, ali isto tako prikladna je i za prikupljanje pomoći životinjama.

Do sad je na ovoj platformi prikupljeno više od 3 milijarde dolara uz pomoć zajednice donatora veće od 25 milijuna. Platforma je bazirana na donacijama, što znači da se doniranjem ne očekuje ništa za uzvrat, a koristi fleksibilni model financiranja. Dakle sav donirani novac bez obzira da li je dosegnuti cilj, bit će isplaćen.³⁹

GoFundMe platforma nema vremenskih rokova i nije vremenski ograničena. A to znači da se prikupljanje donacija može nastaviti sve do vremena kada pokretač kampanje odluči zaustaviti donacije ili ukloniti kampanju.

Kada su u pitanju troškovi na spomenutoj platformi, kreiranje i lansiranje kampanje je besplatno. No kao i većina platformi i ova naplaćuje proviziju od 5% od svake uplaćene donacije, te se naplaćuje 3% provizije na platni promet.

³⁹ Podaci preuzeti sa web stranice GoFundMe.com, „About Us“, URL: <https://www.gofundme.com/about-us> (stranica posjećena 25.03.2017)

3.5.2. Kickstarter

Kickstarter je platforma za financiranje kreativnih projekata. Svaki projekt koji se financira putem Kickstartera mora stvarati nešto kreativno i novo, opipljivo, kao što su glazba, film, umjetnost, tehnologija i dizajn. To je golema globalna zajednica usmjerena kreativnosti i kreativnim projektima. Osnovan je 28. travnja 2009. g. te je od tada, više od 13 milijuna ljudi podržalo različite projekte svojim donacijama. Na temelju zadnjih podataka, do 4 mjeseca 2017. prikupilo se oko 2.9 milijardi dolara, a uspješno je financirano 122 008 projekata.⁴⁰ Nezavisna je kompanija sa sjedištem u Greenpointu, Brooklyn i ujedno zapošljava 125 ljudi koji zajedno rade na izgradnji i razvoju Kickstartera.

Projekt koji se želi financirati putem Kickstartera mora imati jasno definiran cilj te mora stvarati nešto što će se moći podijeliti sa drugima, kao npr. knjiga, album, film. Projekt mora biti iskren i dobro prezentiran, jer se platforma temelji na iskrenosti i na komunikaciji, ne smiju se iznositi pogrešne činjenice niti se smije obmanjivati ljude. Ukoliko projekt uključuje proizvodnju i distribuciju nečeg kompleksnog, kao što je npr. gadget, potrebno je da se u kampanji *backerima* predstavi i prototip tog proizvoda. Nije dozvoljeno pokretanje projekata humanitarnog karaktera, niti su dozvoljene investicije, odnosno ne smiju se davati poticaji u obliku dionica, djeljenja prihoda ili mogućnosti ulaganja. Kickstarter koristi fiksni model financiranja, odnosno sve-ili-ništa.

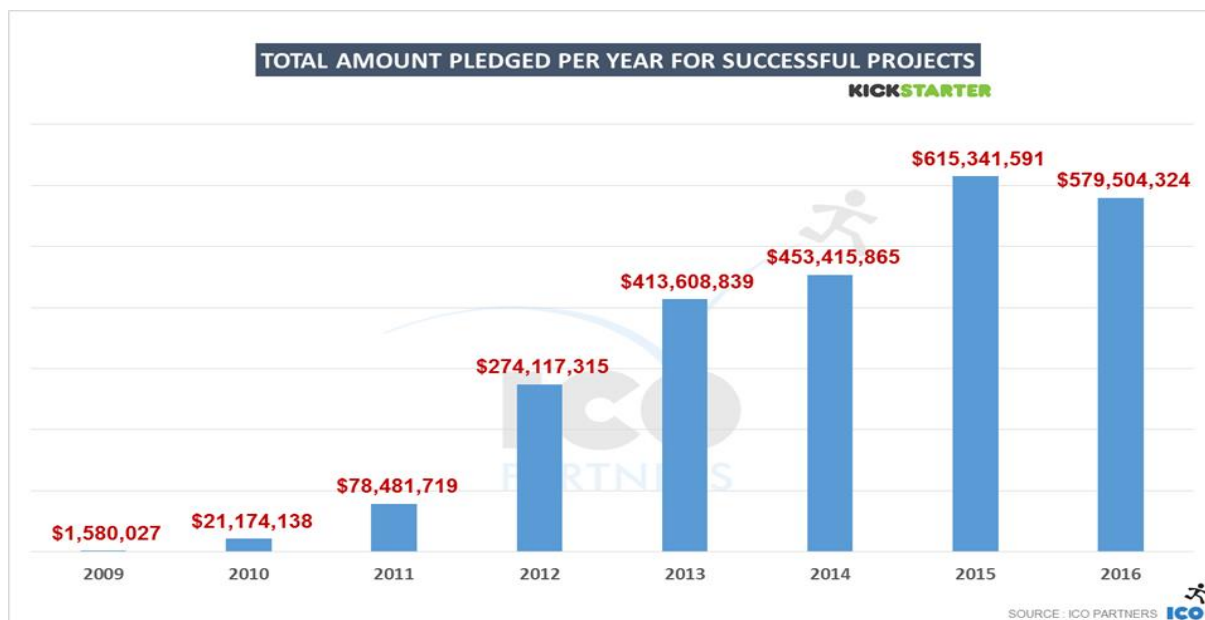
Ukoliko je projekt uspješno financiran, Kickstarter uzima 5% provizije od prikupljenih uplata. Isto tako naplaćuje se provizija i za troškove platnog prometa koji iznose od 3% do 5%. Kickstarter ima jako dobru reputaciju u medijima ponajprije zbog kvalitete projekata koji se putem njega financiraju, ali i zbog restriktivne politike koja se provodi prilikom odobravanja prijave projekta. Ograničen je uglavnom na američko tržište i projekt se može pokrenuti jedino ako se ima rezidencijalni račun i tzv. *Social Security Number* ili registriranu tvrtku u Americi.⁴¹ Što se tiče Europe, Kickstarter je za sada otvoren za tvrtke i fizičke osobe iz Nizozemske, Danske, Irske, Norveške, Švedske, Njemačke, Francuske, Španjolske, Italije, Austrije, Belgije, Švicarske i Luksemburga.

⁴⁰Podaci preuzeti sa web stranice Kickstarter.com, *About us*, URL:<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav> (stranica posjećena 25.03.2017.)

⁴¹Podaci preuzeti sa stranice Crowdfunding.hr, „*Crowdfunding početnica – Što je to crowdfunding?*“, URL:<http://www.crowdfunding.hr/crowdfunding-pocetnica-1773> (stranica posjećena 25.03.2017.)

Praksa u Kickstarteru je da svake godine objavljuje izvješća, odnosno statističke podatke o postignućima u prethodnoj godini. Kako bi se lakše dobila predodžba o količini novaca koja se prikuplja, broju uspješno financiranih projekata, u nastavku će ti podaci biti prikazani na grafovima uz pripadajuća objašnjenja.

Grafikon 2. Ukupan broj godišnje prikupljenih sredstava za uspješne projekte⁴²



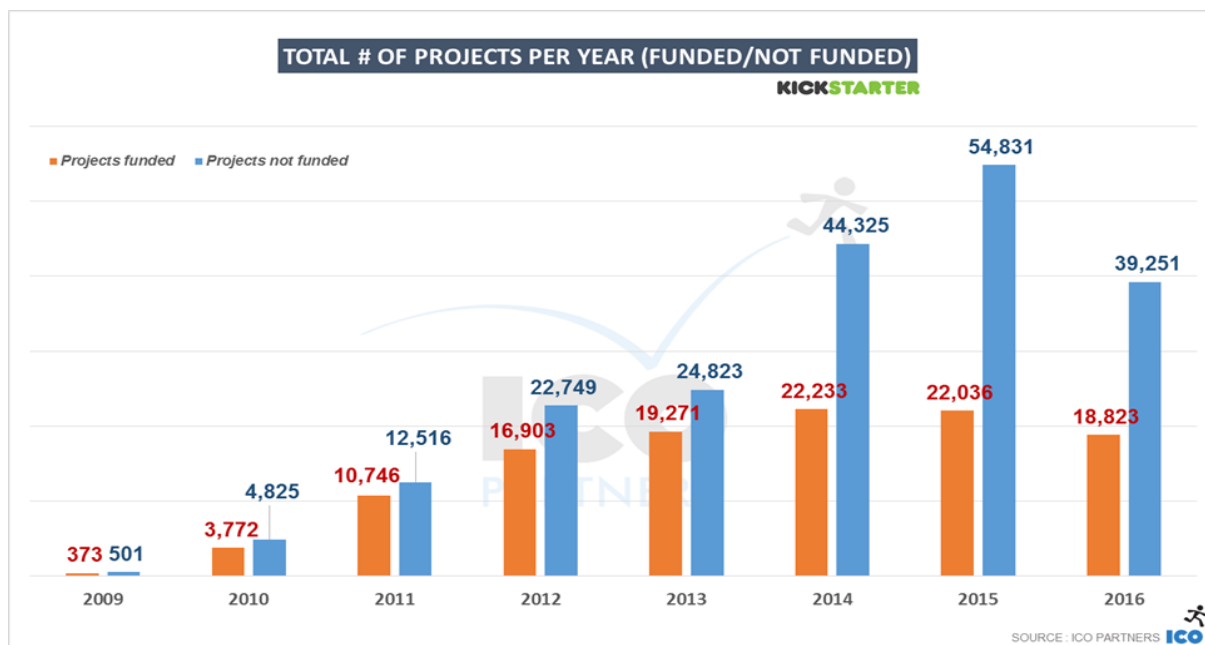
Izvor: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, (stranica posjećena 20.03.2017.)

Na grafikonu br. 2 prema godinama su prikazani ukupni iznosi koji su prikupljeni za financiranje projekata koji su uspješno realizirani. Na grafikonu vidimo tendenciju rasta od samog lansiranja Kickstartera u 2009. g., pa sve do 2015. g. Ukupan iznos u 2015. g. bio je veći od 615 milijuna dolara. Vidljivo je da je u narednoj godini ostvaren pad, što se dogodilo prvi put od kada je Kickstarter osnovan. Pretpostavlja se da je razlog pada upravo povjerenje, odnosno teško da će ljudi odvojiti dio od svog novca kako bi financirali nešto što nema zakonsku obvezu niti garanciju da će ugledati svjetlo dana. Mnogi su tako uzalud bacili novac za financiranje nečeg što nije dovršeno, niti su čak dobili bilo kakvu informaciju o tome kako projekt napreduje. Isto tako prema nekim mišljenjima razlog bi mogao biti taj što publika postaje sve zahtjevnija, te se traže kampanje sa većom kvalitetom koja će osigurati ostvarenje postavljenog cilja. Drugi mogući razlog je što postoji veći broj kvalitetnijih i profesionalno izrađenih kampanji, koje prikupljaju veću količinu novaca i postoji veća uspješnost. Ili pak treći razlog je kombinacija prijašnjih dvaju navedenih razloga.

⁴² Grafikon preuzet sa web stranice: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/> (stranica posjećena 20.03.2017.)

Broj ukupno uspješno financiranih projekata u 2015. g. iznosio je 22 036, što je značajniji pad od -14.5%, u odnosu na pad ukupne količine novaca prikupljene na platformi, a koji je iznosio -7%.

Grafikon 3. Ukupan broj uspješnih i neuspješnih projekata godišnje⁴³



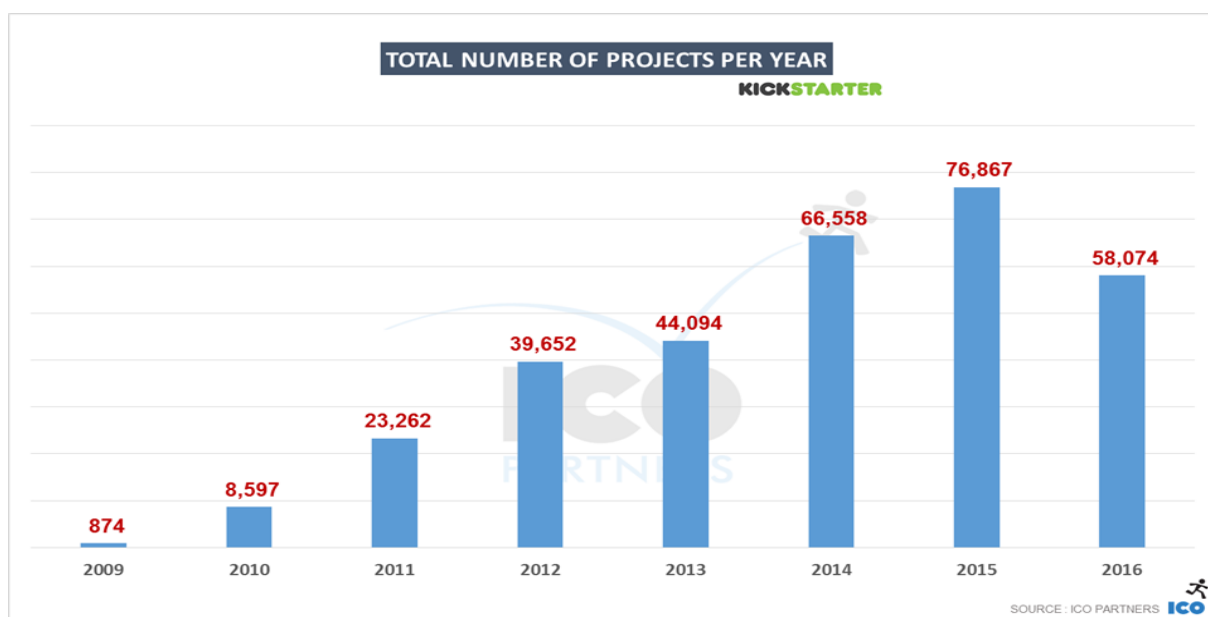
Izvor: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, (stranica posjećena 20.03.2017.)

Ovdje na grafikonu br. 3 vidimo da je odnos između uspješno financiranih i nefinanciranih projekata smanjen s obzirom na 2015. godinu. S time da je značajniji pad kod neuspješnih nego kod uspješno financiranih projekata.

Grafikon 4. Ukupan broj projekata godišnje⁴⁴

⁴³ Grafikon preuzet sa web stranice: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/> (stranica posjećena 20.03.2017.)

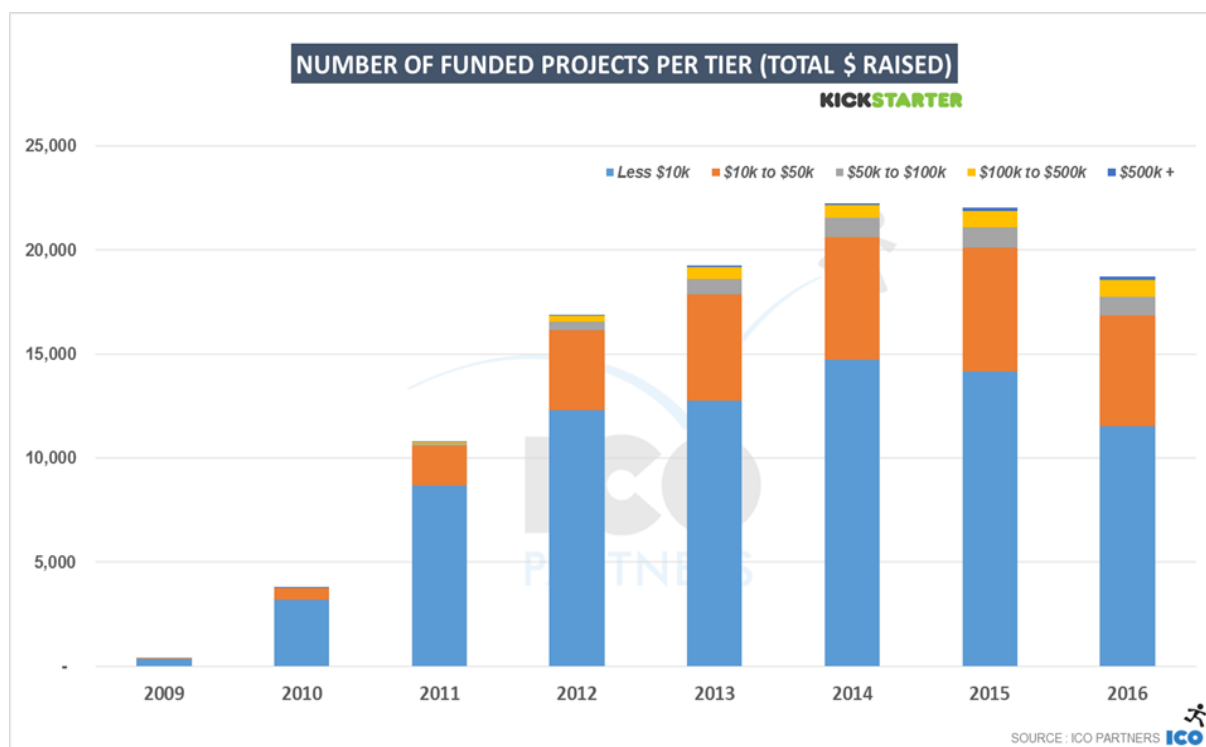
⁴⁴ Grafikon preuzet sa web stranice: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/> (stranica posjećena 20.03.2017.)



Izvor: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, (stranica posjećena 20.03.2017.)

U 2015. g. ukupan broj projekata je iznosio 76 867, što možemo vidjeti na grafikonu br. 4, dok je u narednoj godini ta brojka iznosila 58 074, što je gotovo 19 000 projekata manje. Vidljivo je smanjenje ukupnog broja projekata sa prije spomenutih 76 867 na 58 074, što čini pad od -31% u odnosu na broj uspješno financiranih projekata, gdje je zabilježen pad sa 22 036 na 18 823 projekta. Provođenjem analize došlo se i do spoznaje da je znatno smanjen postotak onih projekata koji nisu uspjeli prikupiti ništa novaca i to sa 20% svih projekata na Kickstarteru u 2015., na 14% u 2016 g.

Grafikon 5. Broj financiranih projekata prema rangovima⁴⁵



Izvor: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, (stranica posjećena 20.03.2017.)

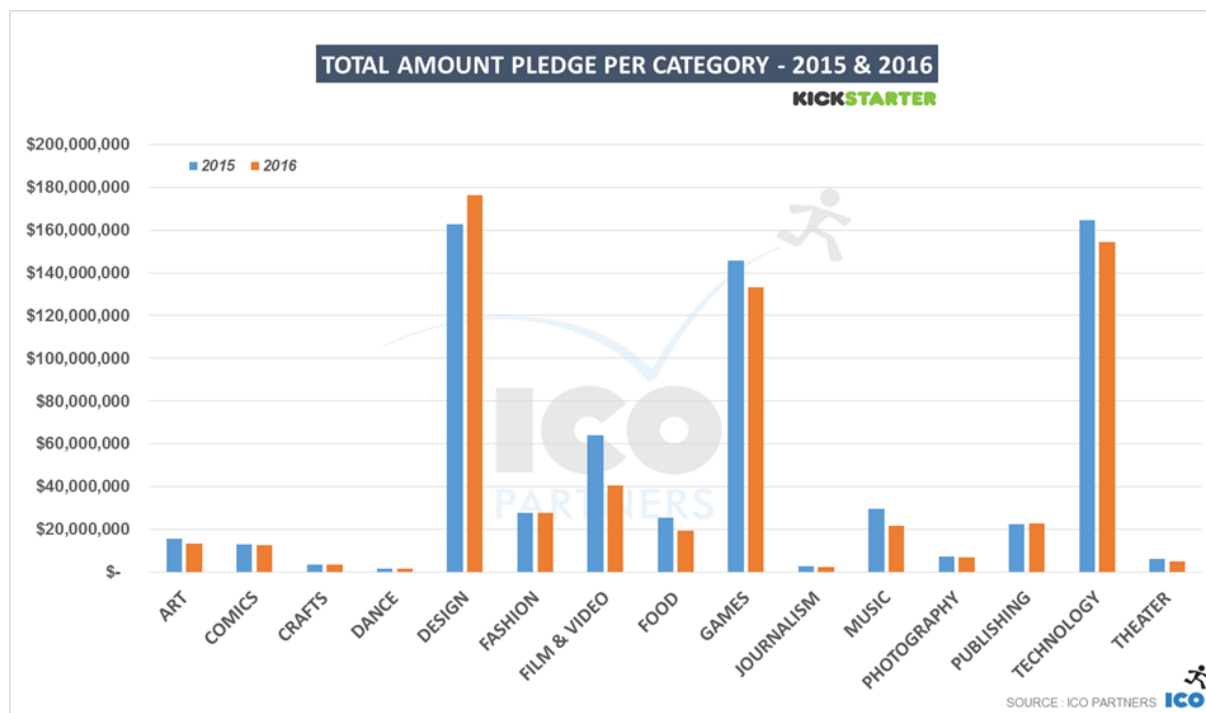
Na gornjem grafikonu br. 5 prikazan je broj financiranih projekata podijeljen u rangove, ovisno o količini novca kojim su projekti financirani. Promatrajući stupce na grafu, može se zaključiti da je od 2014. zabilježen pad projekata koji su prikupili manje od 10 000\$. S time da se značajniji pad zabilježen sa 2015-te na 2016-tu godinu, odnosno ovaj rang bilježi pad od -19% i u ukupnom broju financiranih projekata, te u ukupnom iznosu novaca koji je prikupljen za te projekte. Povećanje je, iako neznatno, u odnosu na 2015. g. zabilježeno kod financiranih projekata u rangovima od \$100 000 do \$500 000 i više od \$500 000, unatoč ukupnom padu vidljivom na platformi. Broj projekata koji su prikupili više od \$100 000 u 2016. g. povećao se za 978, što je više u odnosu na prijašnje promatrane godine.

Činjenica, a i brojke govore da se na Kickstarteru financiraju projekti koji su ozbiljniji i profesionalniji, te je sve više kampanji koje uspijevaju prikupiti veću količinu novaca, nego prethodnih godina.

⁴⁵ Grafikon preuzet sa web stranice: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/> (stranica posjećena 20.03.2017.)

Sljedeći grafikon br. 6 prikazuje ukupan iznos prikupljenih sredstava ovisno o kategorijama. Vidi se malo povećanje u kategorijama *crafts*, *fashion* i *publishing*. S obzirom da je *crafts* kategorija mala, njezino povećanje može se pripisati varijacijama.

Grafikon 6. Ukupan iznos prikupljenih sredstava po kategorijama 2015. i 2016. godina⁴⁶

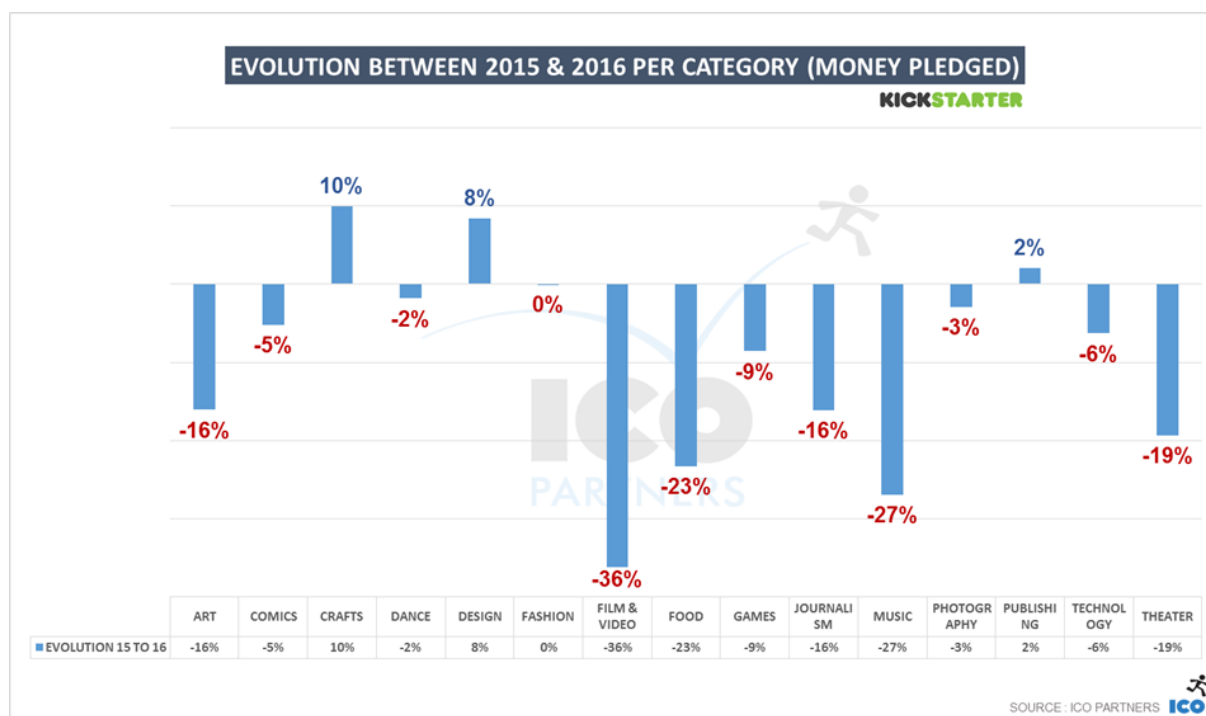


Izvor: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, (stranica posjećena 20.03.2017.)

U nastavku je prikazan i posljednji grafikon br. 7, koji ukazuje kretanje pojedinih kategorija između 2015. i 2016. godine. Kao što je vidljivo na prijašnjem grafikonu, samo su tri kategorije koje su zabilježile blagi rast. Kategorija *publishing* zabilježila je neznatan rast s obzirom na prethodnu godinu od +2% i taj rast vezan je samo uz ukupan iznos prikupljenih sredstava, s time da je broj financiranih projekata pao za 4%. Jedina kategorija koja bilježi neki značajniji rast je *design*, koja je rasla 8% u ukupnom iznosu prikupljenih sredstava, te 5% u ukupnom broju financiranih projekata.

⁴⁶ Grafikon preuzet sa web stranice: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/> (stranica posjećena 20.03.2017.)

Grafikon 7. Evolucija između 2015. i 2016. prema kategoriji ovisno o prikupljenom novcu⁴⁷



Izvor: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, (stranica posjećena 20.03.2017.)

Sve ostale kategorije imale su pad u narednoj godini, s time da se može primjetiti da je u pojedinim kategorijama taj pad puno veći. Najveći pad bilježe kategorije *film i video* od -36% te *music* od -27% i to što se tiče količine prikupljenog novca. Nije opće poznato koji je točan uzrok doveo do ovakvog pada u kategorijama koje su godinama bile najjače na Kickstarter platformi.

3.5.3. Indiegogo

Indiegogo je jedna od prvih i najpopularnijih platformi, a osnovana je 2008. g. u San Franciscu. Njezini osnivači su Danae Ringelman, Slava Rubin i Eric Schell.

Indiegogo je platforma koja se temelji na nagradama te je mnogo fleksibilnija i blaža što se tiče ograničenja od primjerice, Kickstartera. Moguće je financirati puno više različitih projekata, te koristiti različite vrste nagrada. Indiegogo podržava osobne kampanje, koje služe pojedincima u svrhu prikupljanja novca za edukacije, lijekove, te drugih životnih potreba. A

⁴⁷ Grafikon preuzet sa web stranice: Icopartners.com, *Kickstarter in 2016 – Year in review*, <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/> (stranica posjećena 20.03.2017.)

isto tako mogu se pokrenuti kampanje namijenjene umjetnicima, za snimanje filmova, glazbe, stvaranje umjetničkih dijela i sl. Zatim su tu poduzetničke kampanje, kojima poduzetnici pokušavaju pokrenuti neki novi posao ili proizvesti novi proizvod. Dozvoljeno je i pokretanje kampanja humanitarnog karaktera koje su namijenjene neprofitnim organizacijama. Ova platforma temelji se na fleksibilnom modelu financiranja, ali postoji i mogućnost korištenja fiksnog odnosno sve-ili-ništa modela.

Pokretanje kampanje na Indiegogu je besplatno, a ukoliko je kampanja uspješno financirana naplaćuje se provizija platforme od 5%, te provizija platnog prometa u iznosu od 3% do 5%. PayPal i Stripe (servisi elektroničkog plaćanja) naplaćuju naknadu za platni promet ovisno o nekoliko čimbenika, uključujući modele financiranja, valutu i državu u kojoj se banka nalazi, tj. u kojoj pokretač kampanje ima račun. Kampanje koje svoje račune imaju izvan SAD-a platit će banci 25\$/25€ za transfer novca.⁴⁸

U 2015. g. Indiegogo je odvojio osobne kampanje i uzročne kampanje te je osnovao novu platformu zvanu Indiegogo Live, koja je kasnije preimenovana u Generosity. Generosity je platforma koja je isključivo namijenjena rješavanju nekih društvenih i osobnih pitanja, te je potpuno besplatna, što znači da nije potrebno plaćanje nikakvih provizija.

Krajem 2016. g. Indiegogo platforma omogućila je financiranje projekata putem vlasničkih udjela, te se upravo zbog toga očekuju daljnji pozitivni učinci.

Iako Indiegogo nije toliko popularan kao Kickstarter, trenutno ima više kampanja. U svakom trenutku na Indiegogu ima oko 7000 živih kampanja, dok ih Kickstarter ima oko 4000. Svakim danom u prosjeku se pokreće 260 novih. Do 3. mjeseca 2017. g. na toj platformi prikupljeno je više od 1 milijarde dolara, sa više od 11 milijuna donacija od strane *backera*, za više od 650 tisuća projekata. Kampanje putem Indiegoga pokrenute su u 223 zemlje i teritorija diljem svijeta, što znači da Indiegogo za razliku od Kickstartera nije ograničen samo na jedno tržište. Više od 17,3% projekata premašilo je svoj cilj te je uspješno financirano. Zanimljiva je i činjenica da čak 47% posto kampanja koje su ostvarile svoj financijski cilj pokrenuto od strane žena.⁴⁹

⁴⁸ Podaci preuzeti na stranici Indiegogo.com, „How much does Indiegogo cost? Fee and pricing“, URL: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing>, (stranica posjećena preuzeto 26.3.2107.)

⁴⁹ Podaci preuzeti na stranici Indiegogo.com, „How it works“, URL: <https://www.indiegogo.com/grow/how-it-works/> (stranica posjećena 26.3.2017.)

3.5.4. EquityNet

EquityNet započeo je sa djelovanjem 2005. g. kao mala tvrtka sa sjedištem u Fayettevilleu, Arkansas. EquityNet platforma je jedina izvorna i patentirana platforma koja se temelji na posuđivanju, te danas okuplja 100 000 poduzetnika i investitora, inkubatora, vladinih tijela za podršku, te članove poduzetničkog društva. Pruža pristup tisućama investitora te pomaže poduzetnicima diljem Sjeverne Amerike da prikupe stotine milijuna što putem kapitala ili zaduživanja. EquityNet osigurava vrhunsko iskustvo za sve investitore, a isto tako i veću stopu uspješnosti kod financiranja za poduzetnike. Kako bi poduzetnici mogli analizirati i optimizirati svoj poslovni plan, prije nego što se uključe investitori, EquityNet je izradio posebnu tehnologiju, koja im to omogućava, a zove *Enterprise Analyzer*.

U 2014. g. financiranjem putem ove platforme ostvarile su se transakcije u vrijednosti od 16,2 milijarde dolara, a predviđa se da će do 2025. g. iznos premašiti 300 milijardi dolara. Platforma se nametnula kao vodeća poslovna platforma za financiranje, sa rastom broja sudionika i rastom tržišne aktivnosti po stopi od 200% do 500% godišnje.⁵⁰

Tablica 1. Koraci poduzetnika kod pokretanja equity kampanje⁵¹

1. Objavljivanje poslovnog profila	2. Optimiziranje poslovnog plana	3. Angažiranje investitora
<ul style="list-style-type: none">• Potrebno je kreirati i objaviti svoj profil sa poslovnim i finansijskim potrebama za EquityNet investitore• Također može se kreirati i stranica sa javnim profilom te sa vlastitom URL adresom kako bi bilo moguće dijeliti profil sa svima ostalima van platforme	<ul style="list-style-type: none">• Koristiti patentirani poslovni plan i softver za analizu za optimiziranje planiranja• Poduzetnici koji koriste EquityNet softver za poslovno planiranje, imaju 10 puta veću mogućnost dobivanja potrebnih sredstava.	<ul style="list-style-type: none">• Detaljnije pretražiti profile investitora prema lokaciji, vrsti, količini ulaganja i dr.• Podijeliti svoj poslovni plan i stupiti u komunikaciju sa izabranim investitorima• Kontaktirati poslovne angđele, poslovne pristaše i sl.

Izvor: Vlastita izrada na temelju teksta o funkcioniranju EquityNet platforme

U gornjoj tablici br. 1, prikazani su koraci koje treba poduzeti poduzetnik kako bi pokrenuo svoju kampanju prikupljanja sredstava na EquityNet platformi. Druga strana sudionika su

⁵⁰Podaci preuzeti na stranici EquityNet.com, „About EquityNet“, URL:<https://www.equitynet.com/about-equitynet.aspx> (stranica posjećena 26.03.2017.)

⁵¹ Tablica napravljen na temelju teksta preuzetog sa web portala EquityNet, „How EquityNet works“, URL:<https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx>, (stranica posjećena 22.03.2017.)

investitori. Oni isto moraju proći određene korake kako bi došli do projekta ili tvrtke koja je vrijedna financiranja. Pa tako investitori isto moraju kreirati svoj profil na platformi na kojem će biti prikazani investicijski kriteriji koje nudi. Na temelju tih kriterija softver na platformi sam traži investicijske mogućnosti koje bi investitoru mogle biti zanimljive. U vrlo kratkom roku Equity Net pomoću svoje patentirane tehnologije omogućuje investorima analizu i pregled mnoštva investicijskih prilika koje se nude. Nakon što je investitor pronašao poslovni plan koji odgovara njegovim investicijskim kriterijima, kontaktira poduzetnika putem platforme, s time da osobni podaci investitora nisu otkriveni te samim time on kontrolira interakciju. Ukoliko se postigne dogovor o financiranju između poduzetnika i investitora, u tom slučaju investitor dobiva određeni udio u kompaniji poduzetnika.

Ponekad je za financiranje potrebno svega nekoliko tjedana, ali se može desiti da je za postizanje financijskog cilja potrebna i godina dana. Nema nikakvog ograničenja, što se tiče otvorenog poduzetnikovog profila na platformi, tako da ukoliko cilj nije postignut, poduzetnik može nastaviti sa djelovanjem.

Na ovoj platformi nije potrebno prikupiti 100% od zadanog cilja, već će se sav iznos koji je prikupljen isplatiti neovisno je li cilj ostvaren ili ne. Isto tako nije potrebno plaćanje nikakvih provizija, odnosno platforma ne uzima nikakav postotak od prikupljenog novca, već se samo plaća mjesečna pretplata koja iznosi oko 100\$ mjesečno.

3.5.5. Kiva

Kiva je internacionalna neprofitna organizacija, osnovana 2005. g. sa sjedištem u San Franciscu. Misija Kive je povezivanje ljudi kroz kreditiranje u svrhu ublažavanja siromaštva. Podupire ljude koji žele kreirati bolju budućnost za sebe, svoje obitelji i za cjelokupnu zajednicu u kojoj žive. Vizija Kive je da kreditiranjem i u iznosu od malih 25\$, svatko može pomoći osobi koja posuđuje novac, da započene neki posao, da razvija svoj posao, da ide u školu, da ima pristup čistoj energiji ili da razvija svoj potencijal. Za neke je to pitanje opstanka, a za neke pokretač za cjeloživotne ambicije.⁵²

Što se tiče brojki na Kiva platformi, od kada je osnovana pa sve do proljeća 2017. g. okupilo se više od 2,4 milijuna zajmoprimaca, te 1,6 milijuna zajmodavaca iz 192 zemlje. Prikupljeno

⁵² Podaci prezeti sa web stranice Kiva.org, „About Us“, URL: <https://www.kiva.org/about> (stranica posjećena 27.02.2017.)

je više od 965 milijuna dolara putem pozajmljenog novca, a stopa povrata zajma iznosi visokih 97%. Kiva je prisutna u 83 zemlje diljem svijeta, te okuplja oko 450 volontera.⁵³

Svaki zajmoprimac mora imati svoj profil na Kiva platformi, sa priloženom slikom, pričom i informacijama zašto mu je potreban zajam, koliko novaca potražuje, koje je vrijeme otplate zajma, te informacije o *Field Partneru* koji isplaćuje zajam. *Field Partner* je osoba koja prati zajmoprimce, objavljuje zahtjev za kreditiranjem, prikuplja otplate te isplaćuje zajam. To su lokalne organizacije koje rade u zajednicama u svrhu potpore zajmoprimcima, pružaju usluge te upravljaju kreditima. Većina njih su mikrofinancijske institucije, ali isto tako to mogu biti škole, neprofitne organizacije i društvena poduzeća.

Postoji partnerski kredit te izravni kredit. Kod partnerskog kredita u financiranje su uključeni terenski partneri, odnosno *Field Partneri* i takvi partnerski krediti vraćaju se sa odgovarajućom kamatnom stopom. Izravni kredit ima kamatnu stopu od 0% i odnosi se na kredite koji dolaze do zajmoprimca putem drugih, a koje mikrofinancijske institucije ne mogu ili neće izdati. Mnogo su rizičniji zbog toga što iza njih ne stoje organizacije odnosno institucije kao što su *Field Partneri*.

Kiva ima mogućnost da dosegne veći broj zajmoprimaca i to na najudaljenijim mjestima, ponajviše zahvaljujući njihovoj velikoj mreži terenskih partnera.

Kiva funkcionira u 4 koraka:⁵⁴

1. Field Partneri isplaćuju kredite i objavljuju kreditne zahtjeve Kivi
2. Zajmodavci na Kivi financiraju kredite te Kiva potom novčana sredstva šalje Field Partnerima
3. Zajmoprimci otplaćuju kredit Field Partnerima, oni ta otplaćena sredstva prosljeđuju Kivi, a Kiva dalje prosljeđuje zajmodavcima.
4. Zajmodavac može taj novac ponovno posuditi, donirati Kivi ili ga može povući

Ukoliko zajmoprimac nije u mogućnost na kraju vratiti kredit koji mu je isplaćen, Field Partner ili Kiva u tom slučaju mogu odgoditi otplate na dospeljeli kredit kako bi se zajmoprimcu omogućilo da uspije isplatiti dug. Ukoliko otplata ni tada nije moguća, tada se svi uključeni zajmodavci obavještavaju putem e-maila o nemogućnostima isplate iznosa

⁵³ Podaci prezeti sa web stranice Kiva.org, „About Us“, URL: <https://www.kiva.org/about> (stranica posjećena 27.02.2017.)

⁵⁴ Preuzeto sa web stranice Kiva.org, „What is Kiva and how it works“, URL: http://cms.kiva.org.s3.amazonaws.com/kiva_u-what_is_kiva.pdf (stranica posjećena 27.03.2017.)

kredita, te se taj iznos za njih potom smatra gubitkom. Field Partneri mogu odlučiti više ne financirati tog pojedinca ukoliko nisu u mogućnosti izvršiti otplatu, a kada se radi o izravnim kreditima zajmoprimac više nema pravo na Kivi tražiti kredit tj. zajam, ukoliko prijašnji u potpunosti nije isplatio.

Slika 3. Kiva platforme u svijetu⁵⁵



Izvor: Kiva.org, „What is Kiva and how it works“, (stranica posjećena 27.03.)

Na gore priloženoj slici br. 3, možemo vidjeti u kojim je sve dijelovima svijeta Kiva prisutna, te se iz slike isto tako može zaključiti da većinom djeluje u siromašnijim zemljama svijeta kojima je naviše potrebna pomoć.

⁵⁵ Slika preuzeta sa web stranice Kiva.org, „What is Kiva and how it works“, URL:http://cms.kiva.org.s3.amazonaws.com/kiva_u-what_is_kiva.pdf (stranica posjećena 27.03.)

3.6. Zakonski okviri i regulacija crowdfundinga

U ovom poglavlju istražit će se trendovi, zakonski okviri te regulacije *crowdfundinga* u Hrvatskoj te će se isti usporediti sa trendovima, okvirima i regulacijama u drugim zemljama Europske unije.

Prije nego što će se istražiti i opisati zakonski okviri u pojedinim zemljama Europske unije, dobro je spomenuti kako je sustav grupnog financiranja reguliran u jednoj od najrazvijenijih država svijeta, Sjedinjenim Američkim Državama. U travnju 2012. godine tadašnji predsjednik Barack Obama, u zakon je upisao *Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act*, koji je donio dramatične promjene u načinu prikupljanja kapitala za većinu kompanija. Donesen je kako bi omogućio da financiranje malih poduzetnika i *crowdfunding* kampanje budu dostupne i neakreditiranim investitorima, te kako bi se olakšala regulacija vrijednosnih papira. Akt se sastoji od tri dijela, *Title I, II i III*, a najzanimljiviji i najznačajniji je *Title III*, odnosno *CROWDFUNDING Act* koji omogućava poduzetnicima i vlasnicima malih poduzeća da prodaju određeni udio u svojim kompanijama velikom broju investitora kroz različite socijalne mreže i internetske platforme. Kroz ovaj *CROWDFUNDING Act*, *crowdfunding* koji je temeljen na vlasničkim udjelima ima veliki potencijal da omogući financiranje poduzetnicima koji nemaju dovoljno sredstava i malim poduzetnicima. Zatim, isto tako može osigurati investitorima pristup novim načinima u diversifikaciji njihovih portfolija.

Vidimo da u SAD-u postoji zakonski akt koji se odnosi na alternative načine financiranja odnosno na grupno financiranje. Međutim kako je *crowdfunding* reguliran u Europskoj uniji, bit će opisano u nastavku.

Krajem 2013. g. Europska komisija počela se detaljnije baviti pitanjem *crowdfundinga*, te je započela javne konzultacije u svrhu prikupljanja podataka i stavova o potencijalnim prednostima, prijedlozima te rizicima zakonodavnog okvira. Europska komisija smatra da postoji veliki potencijal u grupnom financiranju, koji je dopuna tradicionalnim načinima financiranja, te da uvelike može pridonijeti financiranju realne ekonomije. S obzirom da su informacije o *crowdfundingu* bile površne isto kao i samo razumijevanje procesa, zaštita potrošača te pravna nesigurnost, komisija se detaljnije odlučila posvetiti regulaciji tih izazova. U skladu s time Europska komisija oformila je ekspertnu skupinu posebno za *crowdfunding*, a u svrhu kreiranja i implementacije akcija koje će pripomoći grupnom financiranju. Ekspertna skupina sastoji se od 40 članova koju čine 15 predstavnika različitih zemalja članica te 25

privatnih stručnjaka koji predstavljaju mala i srednja poduzeća, investitore, *crowdfunding* platforme, istraživačke ustanove te financijske posrednike.

Na održanim sastanicima do sada se raspravljalo o velikom broju pitanja vezanim u *crowdfunding* u Europskoj uniji, uključujući dostupnost podataka, podizanja svijesti, edukacije investitora i poduzeća, te samoregulacije. Razgovaralo se i o svojevrsnom obilježju koje bi se dodjeljivalo platformi ukoliko bi se pridržavala određenih smjernica za transparentnost.⁵⁶

Europska je komisija u svibnju 2016. g. objavila dokument pod nazivom „*Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*“ u kojem je ustvrdila da *crowdfunding* ima veliki potencijal da postane ključni izvor financiranja malih i srednjih poduzeća. Međutim, iako udio *crowdfundinga* u ukupnom financiranju diljem Europe brzo raste, *crowdfunding* i dalje ostaje fenomen u kojem je prekogranično financiranje još uvijek ograničeno.⁵⁷ Još uvijek je ograničen na nacionalne i regionalne okvire i nedostaje mu prekogranični karakter, te je na temelju svog razmatranja Europska komisija utvrdila da za sada ne postoji snažna potreba za kreiranjem bilo kakvih regulacijskih okvira u tom sektoru na razini EU. Međutim, bez obzira na tu odluku komisija ističe da je važno pratiti razvoj sektora i efikasnost nacionalnih regulatornih okvira pojedine države. Potkraj 2015.g. donesen je Akcijski plan za stvaranje unije tržišta kapitala koji se odnosi na obvezu izvještavanja o razvoju *crowdfunding* sektora u uniji. Isto tako donesena je odluka da će se nastaviti redoviti dijalozi i to dva puta godišnje na sastancima sa europskim nadzornim tijelima, državama članica te predstavnicima sektora financiranja zbog promoviranja konvergencije, razmjene najboljih praksi te radi praćenja razvoja.

Nekoliko zemalja članica Europske unije uključujući Austriju, Belgiju, Finsku, Francusku, Nizozemsku, Portugal, Njemačku, Italiju, Rumunjsku, Španjolsku, ali i Ujedinjeno Kraljevstvo imaju utvrđena domaća regulatorna pravila vezana uz *crowdfunding*. Sve ostale države članice Europske unije još uvijek razmatraju uvođenje *crowdfunding* regulative.

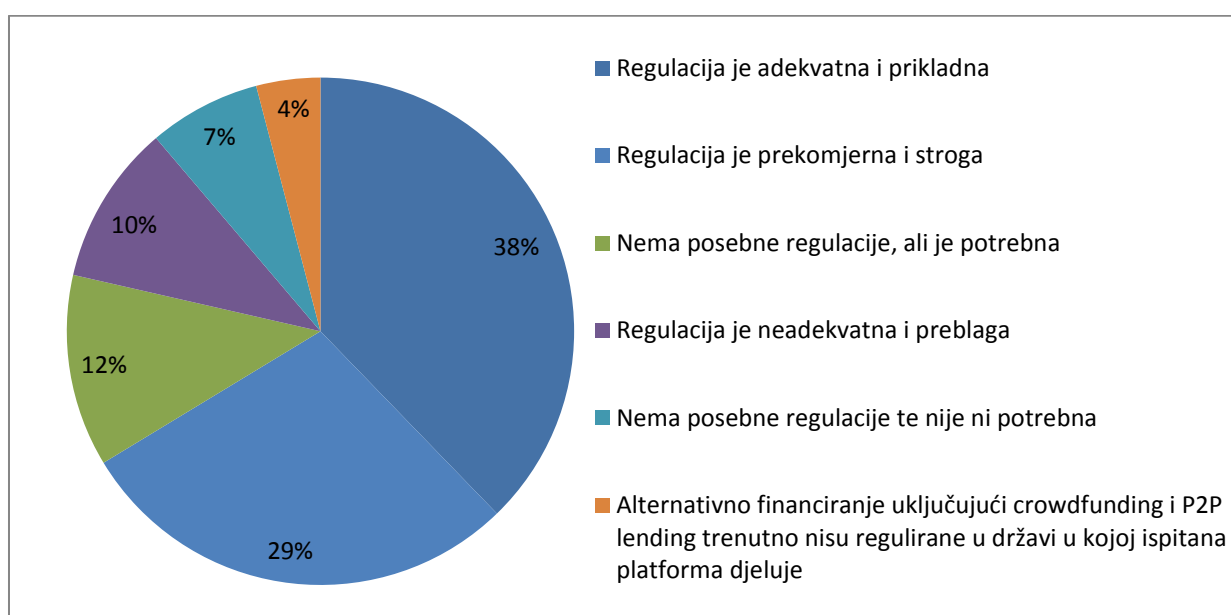
⁵⁶ Crowdfunding.hr, „Barbara Gabor: Europska komisija razmatra regulaciju grupnog financiranja“, <http://www.crowdfunding.hr/europska-komisija-razmatra-regulaciju-crowdfunding-3075> (stranica posjećena 23.03.2017.)

⁵⁷ European Parliament, „*Crowdfunding in Europe: Introduction and state of play*“, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595882/EPRS_BRI\(2017\)595882_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595882/EPRS_BRI(2017)595882_EN.pdf) (stranica posjećena 23.03.2017.)

3.6.1. Zakonski okviri i njihova ograničenja u odabranim europskim zemaljama

Mišljenja oko postojećih propisa i regulativa vezanih za *crowdfunding* podijeljena su. Grafikon br. 8 koji se nalazi u nastavku prikazuje kakva su mišljenja ispitanih europskih platformi o postojećim regulacijama. Od ispitanih europskih platformi, 38% njih smatra da su regulacije za *crowdfunding* i *peer-to-peerlending* prikladne i odgovarajuće. 29% ispitanih platformi smatra da su njihove nacionalne regulacije i propisi prestrogi, dok ima 10% onih koji su mšljenja da je regulacija preblaga

Grafikon 8. Percepcija europske crowdfudning industrije ovisno o postojećim nacionalnim regulacijama⁵⁸



Izvor: Vlastita izrada temeljana na podacima o sektorima koji se najviše financiraju putem crowdfundinga, preuzeto sa web stranice Cambridge Centre for Alternative Finance

U nastavku teksta, pobliže će biti opisano kako je reguliran *crowdfunding* u pojedinim zemljama članica Europske unije, točije u Austriji, Francuskoj, Njemačkoj, Nizozemskoj, Španjolskoj, Italiji, te Ujedinjenom Kraljevstvu i da li uopće postoji i kakva je zakonska regulativa u Hrvatskoj.

⁵⁸ Grafikon izrađena na temelju podataka preuzetih sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „The 2nd European Alternative Finance Industry report“, str.48., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

1. Austrija – 1. rujna 2015. g. na snagu je stupio alternativni financijski akt pod nazivom *Alternativfinanzierungsgesetz – AltFG*. Taj akt temelj je šire uspostave alternativnih načina financiranja, posebice *crowdfundinga*. Od 1. rujna obvezno izdavanje kompletnog izvješća o tržištu kapitala primjenjuje se na izdanu vrijednost od 5 milijuna eura. Pojednostavljena izvješća potrebno je objaviti ukoliko se radi o izdanih između 1,5 milijuna i 5 milijuna eura. Svaki pojedinac odnosno investitor može uložiti do 5000 eura po projektu, međutim ovaj iznos može se premašiti ukoliko prosječna mjesečna neto plaća investitora iznosi više od 2500 eura. U tom slučaju investitor može uložiti dupli iznos svoje plaće. Platforme moraju osigurati određene informacije, kao što su vrsta poslovanja, kolika je provizija, koji je način uključivanja i sudjelovanja na platformi. Što se tiče banaka, u Austriji postoje velike banke koje imaju vlastiti *crowdfunding* baziran na nagradama i donacijama te je samim time i bankarski sektor postao sve više zainteresiran za *crowdfunding* koji se smatra vrijednim alatom za minimiziranje rizika. Austrija ima veliki potencijal kada je u pitanju grupno financiranje, a ključ prema dinamičnijoj investicijskoj kulturi leži u interakciji različitih financijskih komponenti. Krediti, donacije, grupna ulaganja te zajmovi međusobno se nadopunjuju te mogu rezultirati novim i poboljšanim načinima u inovativnom alternativnom financiranju. Ova regulacija omogućila je transparentnost te pravnu sigurnost za investitore, platforme i poduzeća.

2. Francuska – od 1. listopada 2014. g. uspostavljena su dva statuta. *IFP (Intermédiaire en Financement Participatif)* koji se odnosi na *crowdlending* odnosno na financiranje putem posuđivanja, te *CIP (Conseiller en Investissement Participatif)* koji se odnosi na *crowdinvesting* tj. na financiranje temeljeno na vlasničkim udjelima i obveznicama. Od trenutka kada su ovi statuti doneseni više od 60 platformi registriralo se kao IFP te je na taj način ostvaren veći rast u financiranju temeljenom na posuđivanju.

Privatni zajmodavac može dati zajam sa kamatama do 1000€ ili zajam bez kamata do 4000€. Nije dopušteno da poduzeća pozajmljuju novac drugim poduzećima na *crowdfunding* platformi. Zajmoprimac može dobiti zajam od najviše 1 milijun eura sa maksimalnim rokom dospjeća od 7 godina.⁵⁹

⁵⁹ CrowdfundingHub.com, (2017), „Current state of crowdfunding in Europe“, URL: http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf, (stranica posjećena 25.03.2017.)

Od kada je nova regulacija stupila na snagu u listopadu 2014. g., 32 platforme temeljene na vlasničkim udjelima registrirane su kao CIP. CIP može upravljati zajedničkim dionicama ili dužničkim instrumentima sa fiksnim iznosima. Najveći iznos koji se može prikupiti je 1 milijun eura, s time da CIP osobi nije dopušteno da komunicira na svom projektu, dozvoljena je samo institucionalna komunikacija.

Druga mogućnost za platforme bazirane na vlasničkim udjelima je da se registriraju kao PSI (*Prestataire de Service d'Investissement*), koji ima europski status. Potrebno je minimalno 50 000€ kapitala ukoliko sredstva nisu primljena od strane javnosti, te 125 000€ ukoliko su primljena od javnosti. Što se tiče opcija da jedno poduzeće pozajmljuje novac drugom poduzeću vlada je odlučila koristiti gotovinski bon kao instrument koji omogućava takav način financiranja. Trenutno taj instrument vlada priprema kako bi ga implementirala kod CPI.

Kada je u pitanju *crowdfunding* koji se temelji na donacijama i nagradama, kod ovih oblika nema posebne regulacije. Od prosinca 2015. lokalnim vlastima omogućeno je da koriste *crowdfunding* za financiranje projekata, međutim potrebno je dobro razjasniti razloge i pravila zašto se uopće poziva javnost da ulaže u projekte lokalnih vlasti te koja je njihova svrha. Nije poznato da li je za pokretanje inicijative potrebno dostaviti deklaraciju lokalnim vlastima prije pokretanja i slanja poziva javnosti da donira na platformi.

3. **Njemačka** – prvi doneseni zakon koji je legalizirao zakonski okvir *crowdfundinga* temeljenog na vlasničkim udjelima stupio je na snagu u ljeto 2015 godine, pod nazivom „Kleinanlegerschutzgesetz“.

Projekti koji se temelje na vlasničkim udjelima, a koji su usmjereni prema izdavanju podređenih zajmova te zajmova koji osiguravaju sudjelovanje u dobiti, ne trebaju imati troškovni prospekt, ukoliko maksimalni iznos sredstava ne prelazi 2,5 milijuna eura. Umjesto prospekta potrebno je izdati informativni letak o financijskoj imovini koji sadrži najmanje tri stranice te ga je potrebno pohraniti kod agencije za nadzor financijskih usluga. Maksimalni iznos koji fizička osoba može investirati u takve projekte je 10 000€, a ukoliko ulaže iznos veći od 1 000€, mora dati do znanja da raspolaže imovinom većom od 100 000€ ili da ulaže manje od dvostruke mjesečne neto

plaće. Ovaj zakon dolazi zajedno sa drugim pravilima, kao što je pravo da se povuče investicija u roku od 14 dana ili upozorenja koja trebaju biti prikazana prilikom oglašavanja projekta.

Općenito što se tiče ovog zakona povratne informacije su pozitivne, samim time što zakon pruža jasne smjernice te političarima daje mogućnost da prepoznaju važnost *crowdfundinga*. Banke još uvijek nisu u većoj mjeri uključene na *crowdfunding* tržište. Uključene su kada su u pitanju financijske transakcije, ali ih se rijetko može vidjeti u ulozi pružatelja financijskih usluga. U području koje se odnosi na dobrotvorno financiranje, nekoliko je banaka pokrenulo regionalne platforme, a neke od vodećih banaka u Njemačkoj objavile su ili su bile uključene u financiranje akademskih studija o *crowdfundingu*. Sve to upućuje na činjenicu da *crowdfunding* bankama postaje sve zanimljiviji.

4. **Nizozemska** - Nizozemska nema posebnu regulaciju za *crowdfunding* koji se temelji na donacijama i nagradama. Od 2014. g. platforme temeljene na vlasničkim udjelima i posuđivanju moraju se registrirati kod tijela za nadzor financijskog tržišta *Neatherlands Authority for the Financial Market* (AFM) kako bi dobile dozvolu za rad. Do sad je registrirano više od 60 platformi.

Ograničenja koja se primjenjuju na platformama za pozajmljivanje iznose 40 000€, dok je kod platformi temeljenih na vlasničkim udjelima to iznos do 80 000€. Platforme trebaju testirati investitora, a test bi trebao dokazati da li investitor ulaže zdravi dio imovine kojom raspolaže. AFM smatra kako investitor koji se bavi maloprodajom ne bi trebao investirati više od 10% svoje dostupne imovine u *crowdfunding* projekte. Platforma mora provesti test prije početka investiranja za maloprodajne investitore putem same platforme u iznosu investicije većem od 500 eura. Platforma mora ponovno provjeriti da li je koja investicija premašila 500 eura, te isto tako ima li koji višestruki iznos na platformi i to do 5000 eura što jasno potvrđuje ima li investitor dovoljno slobodno raspoložive imovine za investiranje. Svaka platforma temeljena na zajmovima ili vlasničkim udjelima treba ispuniti obrazac za praćenje dva puta godišnje, koji se nalaze na stranicama AFMa. Nizozemske banke još uvijek nisu u nekoj velikoj mjeri uključene u *crowdfunding*. Općenito banke imaju

pozitivan stav, ali još uvijek su malo distancirane te surađuju sa postojećim platformama kod sufinanciranja projekata.

5. **Ujedinjeno Kraljevstvo** – Sektor grupnog financiranja u Ujedinjenom Kraljevstvu predmet je specifičnih regulacija na području *equity crowdfundinga* i *peer-to-peer lending* (P2P). Tijelo zaduženo za regulaciju zove se *Financial Conduct Authority* (FCA), koje je u 2014. g. predstavilo potpuno novi set pravila i regulacija za P2P sektor te neke dodatne zahtjeve koji se odnose na platforme temeljene na vlasničkim udjelima, odnosno na *equity crowdfunding* platforme. Regulacije zahtjevaju da platforme koje djeluju u sektoru *crowdfundinga* moraju biti autorizirane, tj. licencirane te u skladu sa standardima koje je utvrdila FCA.

Equity sektor je oduvijek bio reguliran, ali dodatne regulacije koje se posebno odnose na *crowdfunding* aktivnosti predstavljene su u travnju 2014. g. Primarno je da platforme budu autorizirane ili da imaju regulirane aktivnosti kojima upravljaju ovlaštene strane, te mora postojati proces praćenja kako bi se razlikovalo sofisticiranog od nesofisticiranog investitora. Ukoliko se investitor smatra nesofisticiranim ograničenja se određuju prema tome koliko je dozvoljeno uložiti, a prema tome investitor ne smije uložiti više od 10% svoje neto imovine u investicije koje se prodaju putem platforma temeljenim na ulaganjima. Dodatne regulacije odnose se na ponude, pravednost, jezik, jasnoću opisa kojim se nastoji objasniti ponuda te svjesnost rizika koje te ponude nose.

U Ujedinjenom Kraljevstvu na *crowdfunding* se počinje gledati kao na važan izvor financiranja poslovanja. Vlada je predstavila zahtjeve da su banke dužne ponuditi alternativno financiranje klijentima kojima krediti nisu odobreni. Na taj način na banke se vrši pritisak da se što više uključe u sektor. Općenito pozitivan stav prema *crowdfundingu* od strane vlade također pripomaže popularizaciji *crowdfundinga*. Poticaj *crowdfundingu* vidljiv je kroz vladinu uporabu britanske poslovne banke da plasira sredstva na nekoliko platformi za alternativno financiranje, kroz održavanje poreznih poticaja za investitore u startupovima te uvođenje novih P2P odredbi.

6. **Španjolska** – Glavnina regulacije *crowdfunding* industrije u Španjolskoj usmjerena je na *equity crowdfunding* i na *crowdlending*. Zakon 5/2015 za promoviranje poslovnog financiranja predstavlja potpunu kontrolu i regulaciju investicija na platformama. Ovaj

zakon razmatra dvije vrste investitora, kvalificiranog i nekvalificiranog, te za svakog od njih određuje ograničenja ulaganja:⁶⁰

- Kvalificirani investitor: smatra se onaj koji ima ukupne godišnje prihode veće od 50 000€ ili finansijsku imovinu veću od 100 000€. Može uložiti više od 3000€ u isti projekt ili više od 10 000€ godišnje na istoj platformi.
- Nekvalificirani investitor: onaj čiji je godišnji prihod manji od 50 000€, a koji može uložiti manje od 3000€ po projektu.

Ovom se regulacijom osigurala veća sigurnost i zaštita investitora u Španjolskoj. Međutim, platforme koje su već prije djelovale prema nekim određenim pravilima, trebale su preusmjeriti svoje aktivnosti te potražiti načine kako bi se ispunili zahtjevi koji su postavljeni zakonom. Platforme trebaju biti registrirane kod agencije zadužene za nadzor i provjeru španjolske burze (CNMV) ili kod Banke Španjolske kako bi mogle razviti svoje aktivnosti. Moraju imati u cjelosti isplaćeni kapital od 60 000€ te osiguranje od odgovornosti. *Crowdfunding* temeljen na donacijama i nagradama nije posebno reguliran, te se na njih primjenjuju opći zakoni koji utječu na PDV i porez na dohodak.

Postoji nekoliko primjera uspostavljene veze i suradnje između banaka i kompanija u području *crowdfundinga*. Banke i finansijske institucije razvile su vlastite platforme koje se temelje na donacijama i nagradama. U međuvremenu, investitori traže nove načine investiranja svojih novih resursa, a to im omogućuje veću stopu povrata te postizanje cilja financiranja.

7. **Italija** – *crowdfunding* koji se temelji na donacijama i nagradama u Italiji nije posebno reguliran. Platforme ne trebaju biti licencirane te su slobodne da dogovaraju pravila i uvjete sa vlasnicima kampanje i investitorima. Na donacije koje se uplaćuju za određene dobrotvorne svrhe primjenjuju se porezne olakšice. *Crowdfunding* koji se temelji na posuđivanju ima jaku regulaciju i platforme trebaju imati licencu Banke Italije koja ima ulogu regulatora bankarskog sustava. Zajmodavci ne mogu izravno birati zajmoprimce. *Equity crowdfunding* reguliran je zakonom i CONSOB-om (*Italian Security and Exchange Commission*) koji ima ulogu regulatora vrijednosnih

⁶⁰ CrowdfundingHub.com, (2017.) „Current state of crowdfunding in Europe“, http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf, (stranica posjećena 25.03.2017.)

papira i razmjene te je ograničen samo na financiranje određenih tvrtki. *Crowdfunding* platforme koje djeluju u području vlasničkih udjela moraju biti licencirane, te se smatraju financijskim posrednicima i samim time nadgledane su od strane CONSOB-a. Maksimalni prikupljeni iznos ne smije biti veći od 5 milijuna eura godišnje, te ne postoje ograničenja koja se odnose na broj dioničara i investitora.

Što se tiče individualnih investicija, one moraju biti zaključene bilo putem platforme ili brokerskih trgovaca i to na način da se poštuju zakoni koji zabranjuju pranje novca te EU direktive o tržištima financijskih instrumenata (*Markets in Financial Instruments Directive – MiFID*). Ovime se zahtjeva da platforme moraju zatražiti od potencijalnih klijenata da iznesu sve potrebne informacije o znanjima i iskustvima u području ulaganja koje su relevantne vrsti proizvoda ili usluge

Postoje određena izuzeća za manje investicije koje se odnose na pojedince, i oni mogu uložiti 500€ po ugovoru, te 1000€ godišnje, dok kompanije mogu uložiti 5000€ po ugovoru, te 10 000€ godišnje.

Banke pažljivo promatraju razvoj tržišta, te neke od njih počinju shvaćati da bi alternativno financiranje moglo pomoći njihovom bodovnom sistemu, te u odabiru kompanija koje zaslužuju kredite. Italija ima veliki potencijal što se tiče *crowdfundinga*, zbog toga što postoji veliki broj kompanija u različitim sektorima koje razvijaju inovacije te koje nude izvrsne proizvode. Međutim većina njih ne može pronaći profesionalne investitore koji bi bili spremni investirati, te ne uspijevaju dobiti zajmove od banaka. *Equity* platforme zbog nedostatka komunikacije i informacija slabo su prepoznatljive i kao rezultat tome vidljiva je slaba svijest o ovom financijskom instrumentu. U budućnosti se svakako očekuje veći broj operatera na tržištu *crowdfundinga*, posebice sada kada je regulacijom olakšano djelovanje.

Iz prijašnjeg dijela teksta možemo zaključiti da navedene zemlje imaju regulacije koje se odnose na *crowdfunding* i to ponajviše što se tiče *equity crowdfundinga* i *crowdlendinga*. U svakoj od navedenih država postoji neki zakon te regulatorno tijelo koje je odgovorno za njegovo provođenje, dok u Hrvatskoj ne postoje nikakve regulacije niti zakoni.

Prema priopćenju Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga (HANFA), *crowdfunding* trenutno nije posebno reguliran unutar zakonodavnog okvira Republike Hrvatske. Međutim,

postoji niz direktiva koje jednim djelom implicitno reguliraju *crowdfunding* i koje su implementirane u hrvatsko zakonodavstvo vezano uz nadležnost i djelokrug HANFE. Neovisno o tome ne postoje nikakva jedinstvena i standardizirana pravila koja se odnose na na ovakav način financiranja. U Hrvatskoj nema nekih legalnih ograničenja za *crowdfunding* temeljen na donacijama, međutim *crowdfunding* koji se temelji na pozajmljivanju strogo je reguliran zakonom o tržištu kapitala, što cijeli proces čini kompliciranim i skupim. Mišljenje Ministarstva financija je da javnim vlastima nije dopušteno koristiti ovaj model za bilo koju vrstu projekta. Croinvest.eu jedna je od platformi koja djeluje u Hrvatskoj i nudi tu mogućnost na način da voditelj projekta može ponuditi investitoru da financira sredstva bez kamatne stope koje trebaju biti isplaćene u određenom vremenskom razdoblju.

Provođenje *equity crowdfundinga* odnosno *crowdinvestinga* moguće je u obliku investiranja u zamjenu za dionice društva s ograničenom odgovornošću, za udio u zadruzi ili u zamjenu za udio tajnog partnerstva u profitu tvrtke koja potražuje novčana sredstva. U prvom slučaju kod društva s ograničenom odgovornošću vlasnički udio proporcionalan je ulaganjima u temeljni kapital tvrtke. Kod zadruga neovisno o veličini investicija, svaki član imat će jednaka glasačka prava i morat će sudjelovati u aktivnostima zadruga, ostvarivanju dobiti ili u postizanju ciljeva.

Značajnu ulogu u hrvatskom *crowdfunding* sustavu ima *United Nations Development Program (UNDP)*, tj. Program Ujedinjenih naroda za razvoj u Hrvatskoj. Ovaj spomenuti program usmjeren je na razvojne potrebe u Hrvatskoj, uključujući poboljšanje gospodarskih i životnih uvjeta, promicanje zaštite okoliša i energetske učinkovitosti. Isto tako zagovara potpunu socijalnu uključenost osoba sa invaliditetom, manjina i ostalih ranjivih skupina te pružanje podrške i sigurnosti građanima.⁶¹ UNDP se prvotno uključio u *crowdfunding* sa svojom kampanjom *Energy Independent school Ostrog* na Indiegogu. Nakon što je kampanja uspješno financirana, UNDP je prepoznao *crowdfunding* kao značajan, dobar izvor za financiranje socijalno društvenih problema. Nastavio je svoje djelovanje sa *Citizenenergy* projektom s ciljem stvaranja *crowdfunding* platforme koja će na jednom mjestu povezivati različite kampanje vezane uz obnovljive izvore energije u svijetu. 2015. g. UNDP započeo je sa prvim edukacijskim programom za kreiranje kampanje pod nazivom *Crowdfunding Academy* i to u partnerstvu sa društvenim poduzećem Brodoto, marketinškom agencijom za

⁶¹ Preuzeto sa službene web stranice Program Ujedinjenih Naroda za razvoj u Hrvatskoj, „Čime se bavimo“, URL: <http://www.hr.undp.org/content/croatia/hr/home/ourwork/overview.html> (stranica posjećena 30.4.2017.)

neprofitne organizacije. *Crowdfunding Academy* danas je glavni promotor i edukator *crowdfundinga* u Hrvatskoj.

Spomenimo da Hrvatska ima preveliku birokratizaciju kada su u pitanju procedure i propisi, te to uvelike koči ovakav način financiranja putem *crowdfunding* platformi. U Hrvatskoj nije moguće da fizička osoba vodi kampanju te da na kraju primi novac na svoj bankovni račun, zbog toga što je to u suprotnosti sa nekim od propisa. U Hrvatskoj pravna osoba ne može fizičkoj osobi isplatiti novac, a da za to ne postoji neko pravno pokriće poput autorskog ugovora, ugovora o djelu ili radu. Isto tako jedna od povećih prepreka je i porezna politika, koja bi sredstva prikupljena u kampanji oporezivala po višim poreznim stopama od čak 40% i time bi od kampanje više profitiralo ministarstvo financija negoli pokretač projekta. Svime navedenim možemo jedino zaključiti da se Hrvatska još uvijek nalazi podosta daleko od većine zemalja članica EU koje imaju uređene sustave i regulacije, te im je samim time i provođenje *crowdfundinga* pojednostavljeno.

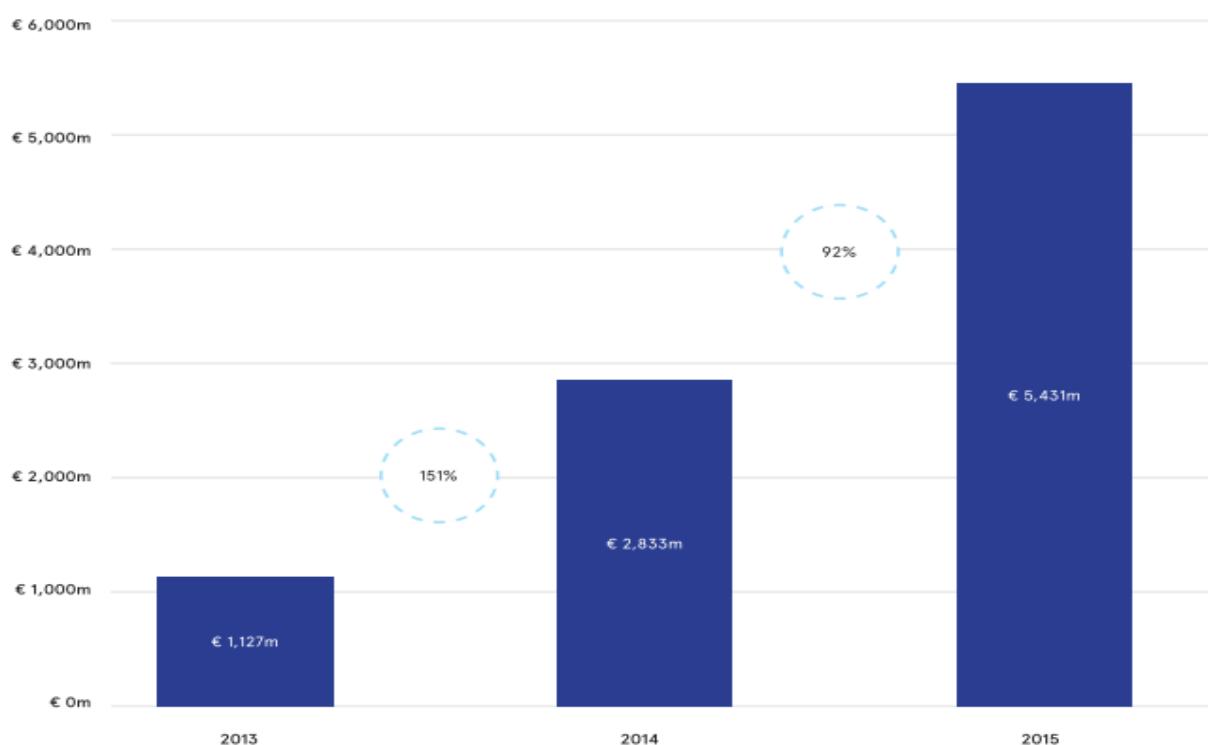
Najbolje bi bilo da se u hrvatsko pravo uvedu neke izmjene, a ponajviše one koje će omogućiti smanjenje troškova te olakšati osnivanje i prijenos vlasničkih udjela kada su u pitanju društva s ograničenom odgovornošću, bilo bi potrebno da se proširi krug ljudi koji se mogu baviti internet trgovinom te omogućiti predviđanje poreznih olakšica u svrhu dodatne stimulacije građana na korištenje *crowdfundinga*.⁶²

⁶² Podaci preuzeti na stranici Croinvest.eu, „Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga“, URL: <http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/> (stranica posjećena 30.4.2017)

3.7. Analiza i zastupljenost crowdfundinga

U ovom poglavlju detaljnije će se prikazati kolika je u promatranim zemljama zastupljenost *crowdfundinga* te kako se kreću brojke prema sektorima, vrstama *crowdfundinga* i sl. U 2015. g. tržište alternativnog financiranja, što uključuje *crowdfunding*, *peer-to-peer lending*, te ostale aktivnosti ostvarilo je rast od 92% te je dosegnut iznos od 5.4 milijarde eura. Ne uključujući tržište Ujedinjenog Kraljevstva, europski sektor alternativnog financiranja ostvario je rast od 72%, sa ostvarenih 594 milijuna eura na više od milijardu eura u 2015. g.

Grafikon 9. Ukupan volumen europskog tržišta alternativnog financiranja⁶³



Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

Kao što je vidljivo iz gore priloženog grafikona br. 9 iz godine u godinu bilježi se znatni porast tržišta alternativnog financiranja, koje uključuju sve vrste *crowdfundinga*. Ukupan zabilježen volumen u 2015. g. uključujući i Ujedinjeno Kraljevstvo iznosio je 5,431 milijun

⁶³ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.25., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

eura, što čini porast od 92% u odnosu na prijašnju godinu. Izuzevši Ujedinjeno Kraljevstvo, u promatranoj godini ostatak Europe probio je brojku od milijardu eura, što čini godišnju stopu rasta od 72%. Zanimljivo je napomenuti da, iako su tržišni volumeni rasli diljem Europe, stopa porasta bilježi pad od 2014. do 2015. za 10%. Međutim to nije značajnije utjecalo na daljnji rast te se on i dalje nastavio u 2016. godini.

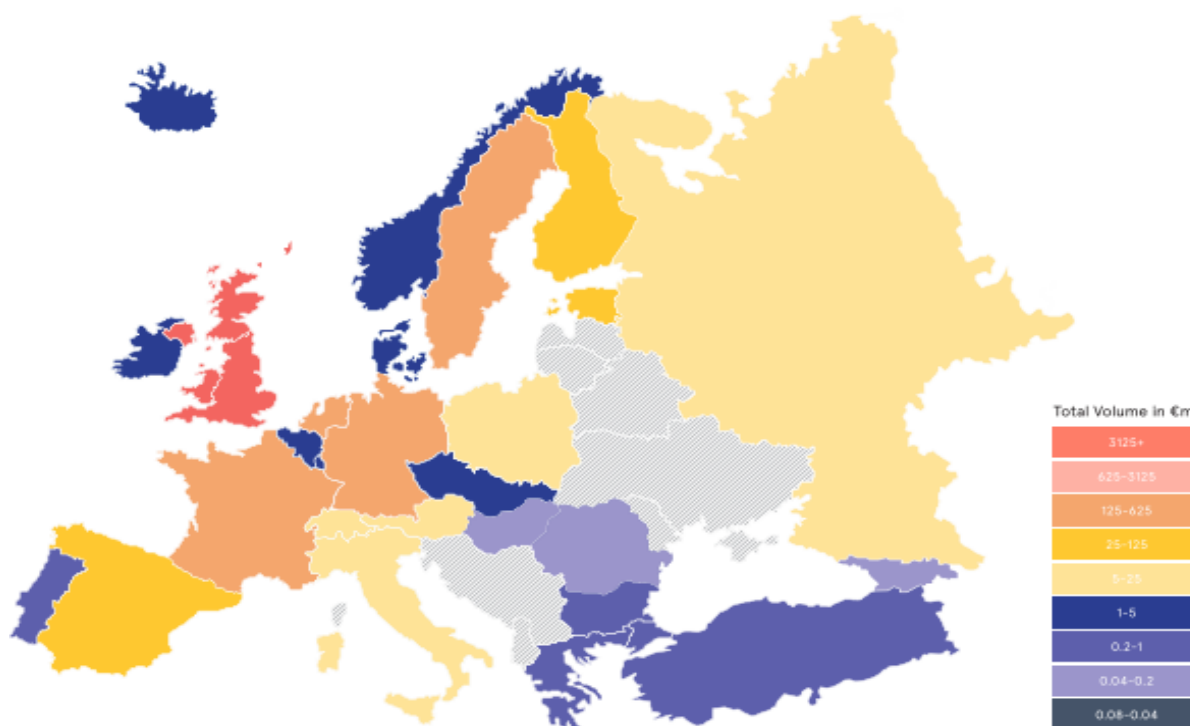
Tržišni udio Ujedinjenog Kraljevstva u Europi se iz godine u godinu sve više povećavao doseguvši u 2015. visokih 81%. Iako i dalje zauzima najveći udio u ukupnom volumenu tržišta, vrijedi napomenuti da je u 2015. g. zabilježeno znatno usporavanje godišnjeg rasta koji je sa 161% pao na 84%.

Francuska, Njemačka i Nizozemska zemlje su koje prednjače u alternativnom financiranju prema europskom tržišnom volumenu, no ne uključujući UK. Francuska je u 2015. g. ostvarila 319 milijuna eura, slijedi je Njemačka sa 249 milijuna, Nizozemska sa 111 milijun. Skandinavske zemlje zajedno su prikupile 104 milijuna, od toga Finska 64 milijuna, te vrijedi spomenuti i Španjolsku čiji je ukupan volumen transakcija iznosio 50 milijuna eura. Zemlje Srednje i Istočne Europe ostvarile su ukupno 89 milijuna eura. Italija ima veliki broj platformi, ali je ovisno o volumenu na 7. mjestu sa 31,6 milijuna eura. Zemlje koje su na prva tri mjesta po volumenu, Francuska, Njemačka i Nizozemska čine gotovo 70% ukupnog europskog volumena. S obzirom na povećanje broja platformi koje aktivno sudjeluju u alternativnom financiranju, jasno je da se takav način financiranja sve više širi svijetom.

Ujedinjeno Kraljevstvo i dalje dominira sa povećanjem svog ukupnog tržišnog udjela na 81%, sa 4,412 milijuna eura.⁶⁴ U nastavku su svi prethodno navedeni podaci u prijašnjem tekstu prikazani na slici, koja pobliže slikovitije objašnjava volumen transakcija pojedinih država.

⁶⁴Informacije preuzete sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.20., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Slika 4. Ukupan volumen transakcija alternativnog financiranja u EU prema državama (2015)⁶⁵

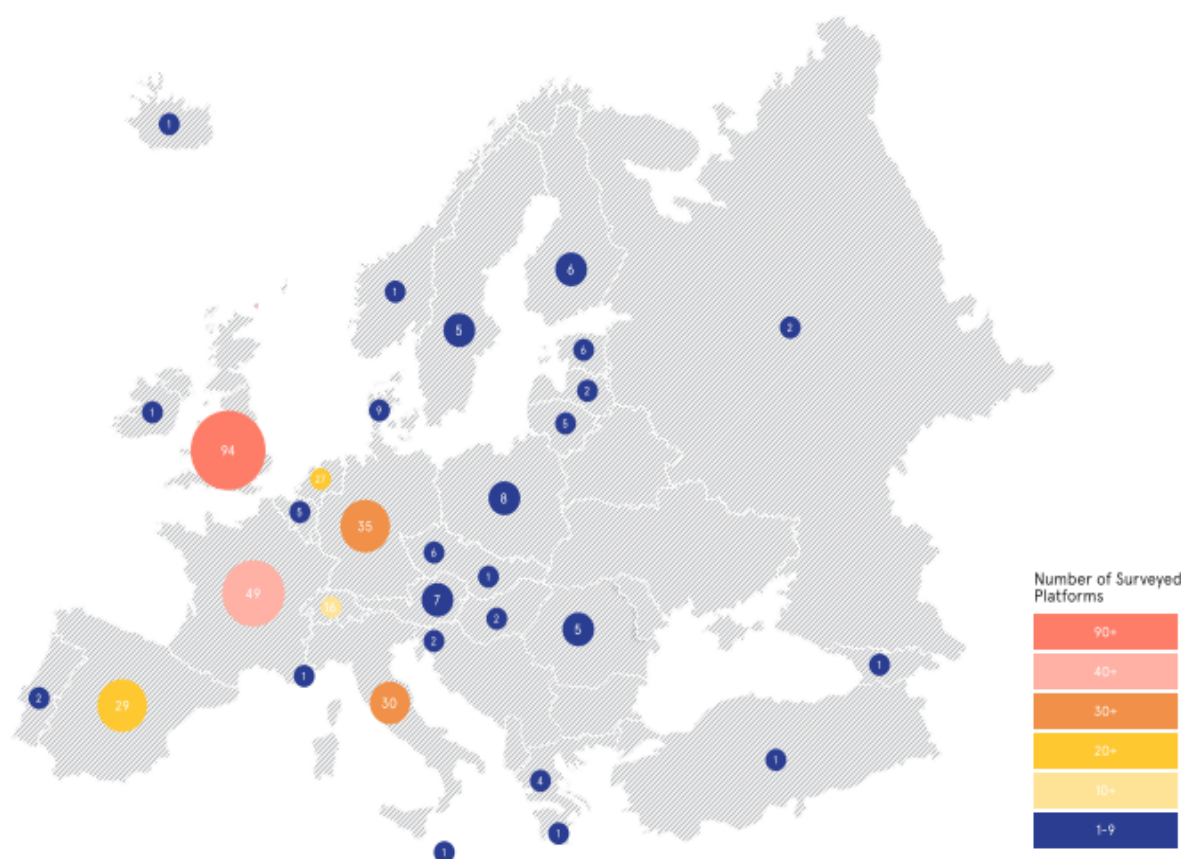


Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, : Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

Na slici 4 vidi se da su balkanske zemlje vrlo slabo razvijene što se tiče alternativnog načina financiranja. I Hrvatska se nalazi daleko od najrazvijenijih zemalja po pitanju ovakvog načina financiranja. U 2015. g. u Hrvatskoj je putem *crowdfundinga* ukupno prikupljeno 5,3 milijuna kuna, s time da se u 2016. prikupilo duplo manje nego u prijašnjoj godini i to 2,3 milijuna kuna.

⁶⁵ Informacije preuzete sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.28., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Slika 5. Geografska raspodjela crowdfunding platformi u Europi (2015)⁶⁶

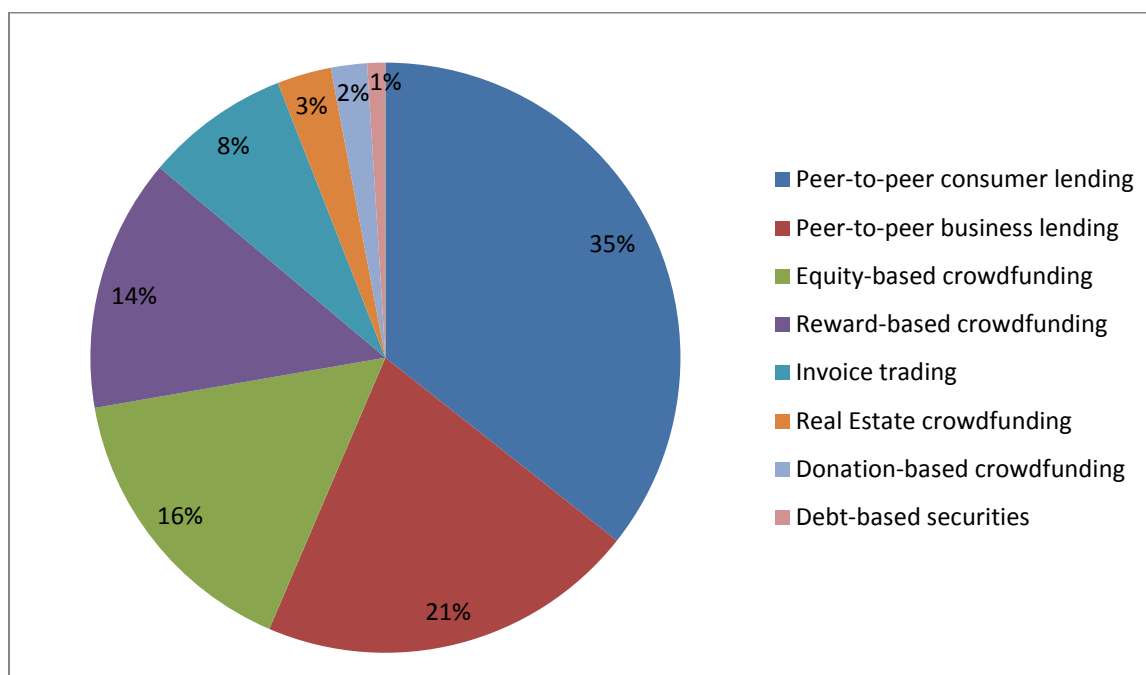


Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

Iz godine u godinu kako raste sektor alternativnog financiranja, pojavljuje se i sve više novih platformi. Slika 5 prikazuje geografsku distribuciju ispitanih platformi diljem Europe koje su bile uključene u istaživanje, te se iz priloženog može zaključiti kako Ujedinjeno Kraljevstvo i ovdje prednjači sa više od 90 aktivnih platformi. Slijede ga Francuska sa 49, s time da je sveukupan broj platformi, uključujući i one koje nisu uključene u istraživanje, veći od 160, Njemačka sa 35, Italija sa 30, te Španjolska sa 30 platformi. Međutim ukupan stvaran broj svih aktivnih platformi, uključujući i one koje u ovo istraživanje nisu bile uključene mnogo je veći. Sve ukupno djeluje više od 500 platformi, od toga oko 145 u Ujedinjenom Kraljevstvu. Slijedi Francuska, koja je ujedno i država sa najvećim brojem novo pokrenutih platformi, zatim je tu Njemačka sa oko 70, te Nizozemska koja broji oko 60 platformi. Što se tiče Hrvatske, aktivne su samo 4 platforme.

⁶⁶Slika preuzeta sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.27., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Grafikon 10. Tržišni udio ovisno o vrsti alternativnog financiranja (isklj. UK)⁶⁷



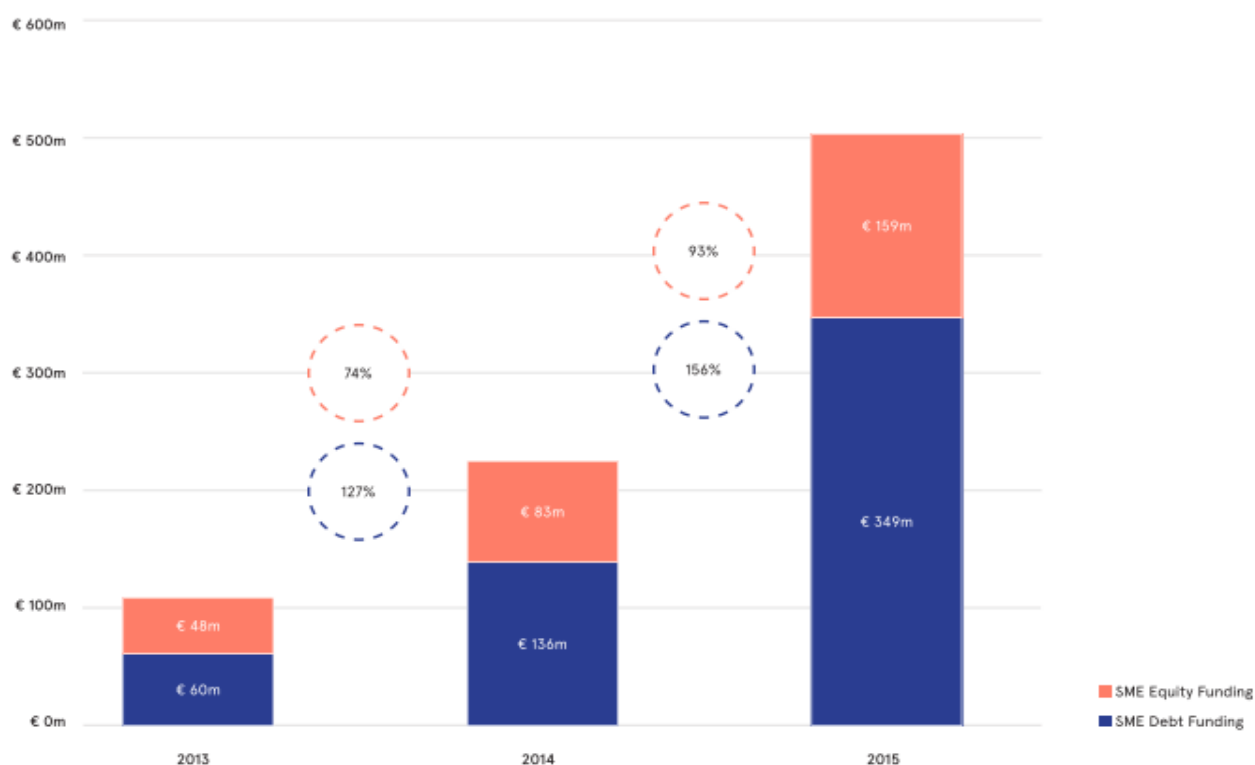
Izvor: Vlastita izrada temeljana na podacima o sektorima koji se najviše financiraju putem crowdfundinga, preuzeto sa web stranice Cambridge Centre for Alternative Finance

S obzirom na vrstu alternativnog financiranja, najzastupljeniji je *peer-to-peer consumer lending* (P2P), na koji otpada 35% tržišnog udjela, te slijedi *peer-to-peer business lending* (P2B) sa 21%. *Crowdfunding* temeljen na vlasničkim udjelima i nagradama ima gotovo sličan udio koji iznosi 16%, odnosno 14%. U 2015. g. došlo je i do porasta *real estate crowdfundinga* koji se odnosi na grupno financiranje nekretnina. Jasno je vidljivo da na tržištu dominira oblik *crowdfundinga* koji se temelji na posuđivanju, tj. *crowdlending*, a koji zauzima gotovo dvije trećine ukupnog tržišta. P2B *lending* u prosjeku je porastao za 131%, dok je P2P zabilježio smanjenje godišnje stope rasta i to sa 75% u 2014. na 33% u 2015. *Equity crowdfunding* imao je prosječnu trogodišnju stopu rasta od 83%. Trgovanje fakturama, vrijednosni papiri temeljeni na posuđivanju, te *crowdfunding* temeljen na vlasničkim udjelima zabilježili su veći rast u promatranom trogodišnjem razdoblju od 2013. do 2015. godine, dok je *crowdfunding* temeljen na donacijama i nagradama zabilježio sporije stope rasta u odnosu na 2013/2014.

⁶⁷ Grafikon izrađen na temelju podataka preuzetih sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „The 2nd European Alternative Finance Industry report“, str.32., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Valja spomenuti da je alternativno financiranje diljem Europe postalo vrlo značajan izvor financiranja za sektor malog i srednjeg poduzetništva, za startupove te za poduzetnike. Mikro, te mali i srednji poduzetnici upravo kroz ovakve oblike financiranja ubiru najviše novaca, a prvenstveno zbog toga jer je rizik znatno manji. U 2015. g. putem alternativnih oblika financiranja prikupljeno je 536 milijuna eura kojima je financirano više od 9 442 poduzeća te je između 2014. i 2015. g. zabilježen godišnji rast od 167%.

Grafikon 11. Financiranje malog i srednjeg poduzetništva putem posuđivanja i vlasničkih udjela 2013.-2015.⁶⁸



Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

Gore navedeni grafikon br. 11 prikazuje kako se tokom trogodišnjeg razdoblja povećavao ukupan iznos sredstava prikupljenih za financiranje malog i srednjeg poduzetništva korištenjem *crowdfunding* oblika temeljenog na posuđivanju te vlasničkim udjelima. Vrlo jasno je vidljivo znatno povećanje u 2015. g. u odnosu na prijašnju promatranu godinu. Zajedno je putem *debt* i *equity-based crowdfundinga* prikupljeno 508 milijuna eura. Samo

⁶⁸ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.36., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

putem *debt-based crowdfundinga* ostvareno je 349 milijuna eura, što znači povećanje od 156% u odnosu na godinu ranije. Dok je putem *equity based crowdfundinga* ostvaren iznos od 159 milijuna eura, što čini godišnju stopu rasta od 93%. Najveći doprinos ostvarivanju ovih brojki dale su Francuska sa 75 milijuna eura, zatim Njemačka 24 milijuna te Nizozemska sa 17 milijuna eura.

Financiranje putem *crowdfundinga*, odnosno alternativno financiranje zahvaća širok spektar različitih sektora. U nastavku se nalazi tablica koja će prikazati koji od pojedinih sektora se najviše financira ovisno o obliku alternativnog financiranja.

Tablica 2. Najviše financirani sektori ovisno o vrsti alternativnog financiranja⁶⁹

Vrste alternativnog financiranja	Sektor
Peer-to-peer business lending (P2B)	<ul style="list-style-type: none"> - Maloprodaja i veleprodaja - Proizvodnja i inženjering - Izgradnja
Peer-to-peer consumer lending (P2P)	<ul style="list-style-type: none"> - Obrazovanje i istraživanje - Zajednice i društveno poduzetništvo - Zdravlje i socijalni rad
Equity-based crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Tehnologija - Proizvodnja i inženjerstvo - Zdravlje i socijalni rad
Reward-based crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Umjetnost, glazba, dizajn - Film i zabava - Mediji i izdavaštvo
Donation-based crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Filantropija i dobrotvorne svrhe - Zdravlje i socijalni rad - Proizvodnja i inženjering
Real estate crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Nekretnine i stambeni objekti - Izgradnja

Izvor: Vlastita izrada temeljena na podacima o sektorima koji se najviše financiraju putem crowdfundinga, preuzeto sa web stranice Cambridge Centre for Alternative Finance

Equity-based crowdfunding ima najveću prosječnu veličinu sklopljenog posla, te je on u 2015. g. iznosio 460.000€, a što se tiče Ujedinjenog Kraljevstva po poslu je ostvareno više od 600 000€. *Real estate crowdfunding* na drugom je mjestu u Europi, koji je u prosjeku iznosio

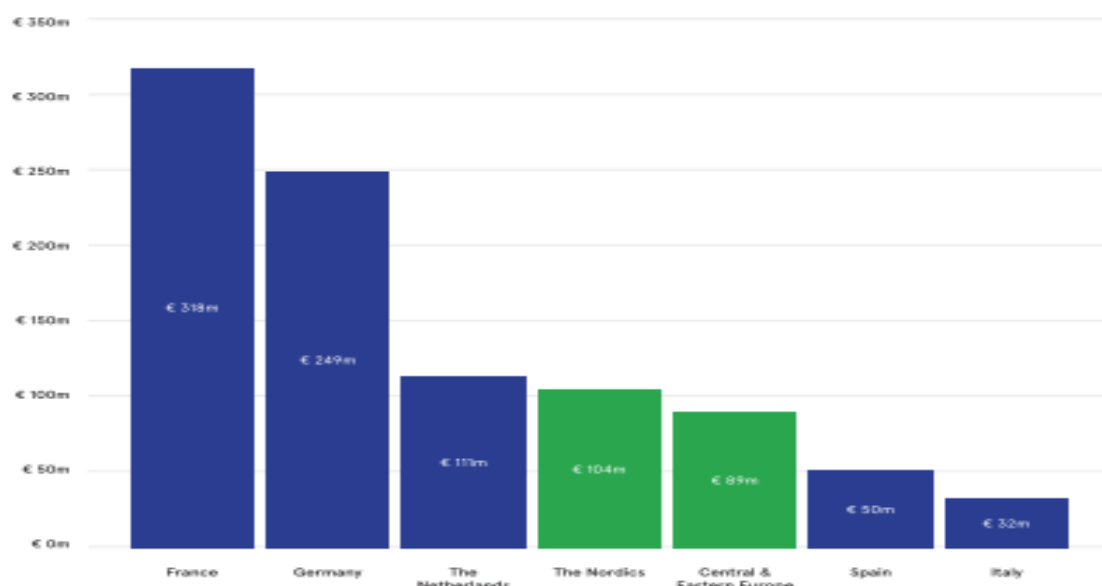
⁶⁹ Tablica izrađena na temelju podataka preuzetih sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „The 2nd European Alternative Finance Industry report“, str.37., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

oko 370 000€ po sklopljenom poslu. U prosjeku najveći broj osoba koje financiraju pojedini projekt zabilježio je opet *equity-based crowdfunding*, s time da ga prati *peer-to-peer crowdfunding* sa nešto više od 140 osoba. U Ujedinjenom Kraljevstvu *peer-to-peer business lending* ima znatno veću prednost u odnosu na *equity-based crowdfunding* u razmjeru 347 naprema 77 u 2015. g.

Vrijedi i spomenuti postotke sa kojima žene sudjeluju u prikupljanju i financiranju sredstava. Pa su tako žene najviše uključene u *crowdfunding* koji je temeljen na donacijama gdje je postotak onih koje potražuju sredstava u 2015. g. bio 54%, dok je 48% njih bilo uključeno u financiranje sredstava. *Peer-to-peer consumer lending* ima drugu najveću proporciju sa 44% žena koje su uspješno prikupile sredstva, dok se *reward-based crowdfunding* nalazi na trećem mjestu sa 40%. *Reward based crowdfunding* nalazi se na drugom mjestu po postotku žena koje su pripomogle u financiranju sredstava sa doprinosom od 45%.

Do sada je pobliže objašnjeno koliki je ukupan volumen zastupljenosti alternativnog financiranja u cijeloj Europi, odnosno kako se kreću brojke ovisno o prikupljenim sredstvima, koliki je broj platformi diljem Europe, koja je vrsta crowdfundinga najzastupljenija i sl. U nastavku ćemo detaljnije prikazati koje brojke su ostvarile države koje su vodeće s obzirom na alternativno financiranje. Za svaku od vodećih država bit će navedeno kako se kretao opseg alternativnog financiranja tokom određenog vremenskog razdoblja.

Grafikon 12. Ukupan opseg alternativnog financiranja prema državi i regiji⁷⁰



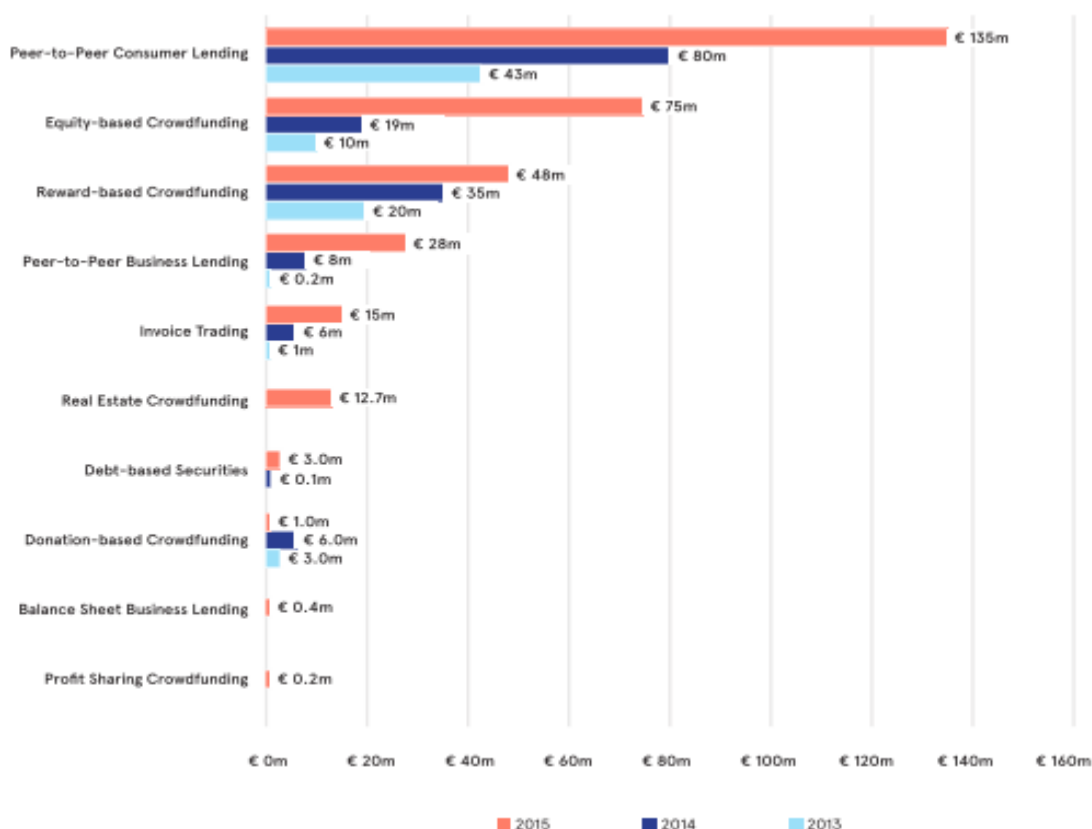
Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

Na gore navedenom grafikonu br. 12 prikazani su podaci koji se odnose na ukupan iznos financijskih sredstava u pojedinim državama i regijama, a koja su prikupljena putem alternativnog financiranja. Vidjeti možemo da je Francuska ta u kojoj je alternativno financiranje najrazvijenije i kao što smo već prethodno spomenuli, u Francuskoj je u 2015. g. prikupljeno 318 milijuna eura. Zajedno kao regija, skandinavske zemlje u koje se ubrajaju Norveška, Švedska, Finska, Island i Danska ostvarile su ukupan iznos od 104 milijuna eura, dok su zemlje srednje i istočne Europe prikupile 89 milijuna.

Francuska kao najjača zemlja u Europi u području alternativnog financiranja, izuzevši Ujedinjeno Kraljevstvo, najviše prikuplja putem *peer-to-peer consumer lending*a koji je jedan od modela *debt-based crowdfunding*a. Pa je tako samo putem tog modela u 2015. g. prikupljeno 135 milijuna eura, što je 55 milijuna više u odnosu na prijašnju godinu, što možemo vidjeti na grafikonu br. 13. Zatim slijedi *equity-based crowdfunding* sa prikupljenih 75 milijuna eura.

⁷⁰ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.50., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Grafikon 13. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Francuskoj prema vrsti financiranja 2013. - 2015.⁷¹



Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

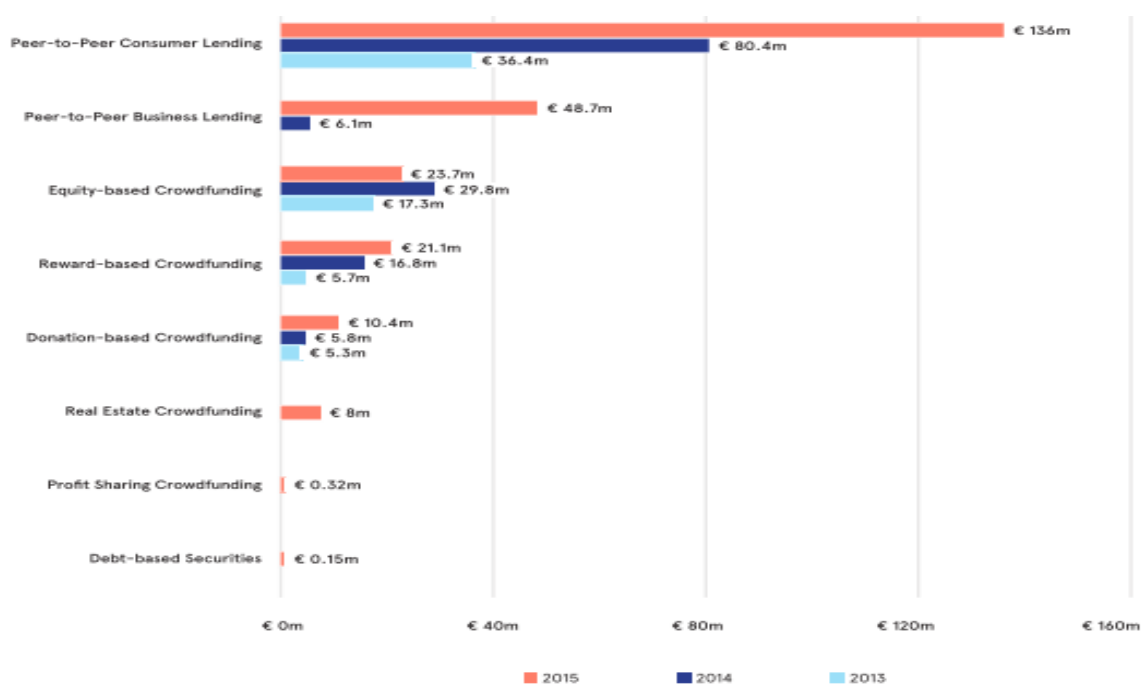
U 2016. g. putem alternativnog financiranja u Francuskoj prikupljeno je 668 milijuna eura što je povećanje od 112% u odnosu na prijašnju godinu, dok je putem *crowdfundinga* prikupljeno 234 milijuna, što je 40% više u usporedbi sa 2015. g. Kod *crowdfundinga* koji se temelji na donacijama i nagradama ostvaren je rast od 37%, te je dosegnut iznos od 69 milijuna eura. *Crowdfunding* koji se temelji na posuđivanju dosegao je brojku od 97 milijuna što prikazuje povećanje od 46%. Ovu vrstu teško je usporediti sa prijašnjim godinama s obzirom da se je njegov opseg drastično promijenjen. Sljedeća vrsta *crowfundiga* koja je zabilježila znatan rast, je ona koja se temelji na vlasničkim udjelima, a koji je u 2016. g. porastao za 36%, odnosno prikupljeno je 96 milijuna eura. *Real estate crowdfunding* održava platforme na

⁷¹ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.51., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

dobrom putu te njegov rast ima utjecaj i na ostale segmente *crowdfundiga*. U 2016. g. ova vrsta zabilježila je rast od 60%, te je ostvareno oko 50 milijuna eura.⁷²

Njemačka je u 2015. g. ostvarila rast u području alternativnog financiranja po stopi od 78%, te je ostvarena brojka od 249 milijuna eura. To je čini drugom europskom zemljom što se tiče ukupnog volumena alternativnog financiranja. U Njemačkoj je kao i u Francuskoj najzastupljeniji *peer-to-peer consumer lending* koji je tijekom promatranog trogodišnjeg razdoblja imao najbrži rast. Grafikon br. 14 prikazuje da je u 2015.g. ostvareno 136 milijuna eura, što je povećanje od 70%, u odnosu na godinu ranije. *Peer-to-peer business lending* je na drugom mjestu sa ostvarenih 48.7 milijuna eura, sa stopom povećanja od 698%, što ga čini najbrže rastućom vrstom alternativnog financiranja. Primjetiti možemo da je *equity-based crowdfunding* zabilježio manji pad od 21% u odnosu na 2014. g., sa oko 30 milijuna na 24 milijuna u 2015. Kao posljedica toga smatra se borba sa regulacijom *crowdfundinga*.

Grafikon 14. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Njemačkoj prema vrsti financiranja 2013. - 2015.⁷³



Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

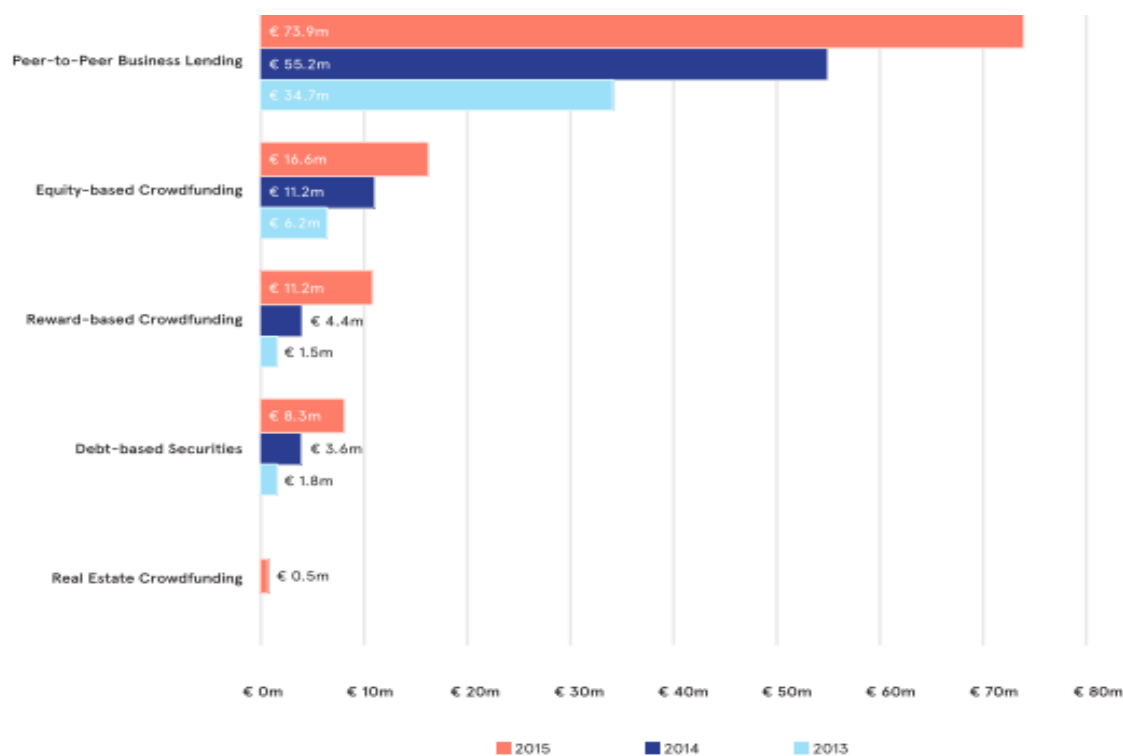
⁷² Podaci preuzeti sa web stranice Crowdfund Insider, „*France's Online alternative Finance Doubles in size – Crowdfunding grows 40%*“, URL: <https://www.crowdfundinsider.com/2017/02/96487-frances-online-alternative-finance-doubles-size-crowdfunding-grows-40/> (stranica posjećena 16.05.2017.)

⁷³ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.51., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Crowdfunding je u Njemačkoj u 2016. g., zabilježio rast *crowdfunding* investicija od 39%, odnosno dosegnut je iznos od 63,8 milijuna eura. Rast *crowdfunding* sektora najviše je potpomognut rastom *real estate crowdfundinga* koji je porastao za čak 92.5%, te je dosegnuta brojka od 40.3 milijuna eura. U svrhu financiranja malih i srednjih poduzeća te startupova prikupljeno je 18.8 milijuna što je približno jednako iznosu iz prijašnje godine.⁷⁴

Nizozemska ima veliki broj dobro uspostavljenih online platformi za alternativno financiranje koje pokrivaju veliki broj različitih modela. Ukupan iznos koji je Nizozemska putem alternativnog financiranja prikupila u 2015. g. iznosio je, kao što smo već u prijašnjem dijelu teksta spomenuli, 111 milijuna eura, tj. iznos se povećao za 74 milijuna eura u odnosu na prethodnu godinu.

Grafikon 15. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Nizozemskoj prema vrsti financiranja 2013. - 2015.⁷⁵



Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

⁷⁴ Podaci preuzeti sa web stranice CrowdFund Insider, „Investment crowdfunding grew br 39% in 2016“, URL: <https://www.crowdfundinsider.com/2017/02/95640-germany-investment-crowdfunding-grew-39-2016/> (stranica posjećena 16.04.2017)

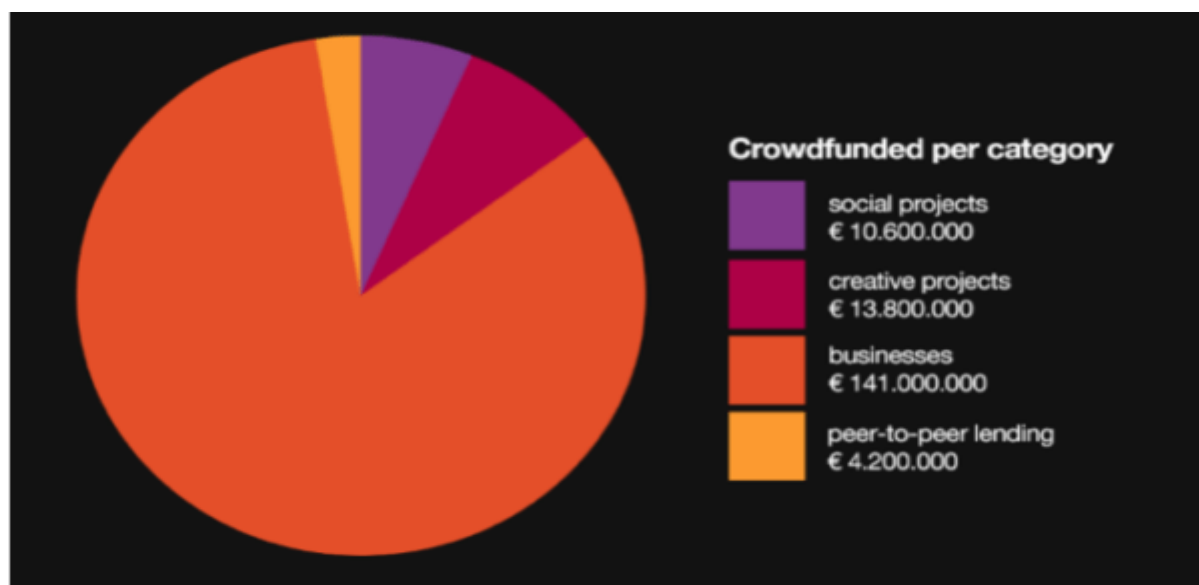
⁷⁵ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.51., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

Peer-to-peer business lending je u 2015. imao najveći ukupan volumen od 73,9 milijuna eura što je povećanje od 34%, što predstavlja najveći rast ovog modela u Europi, naravno ne uključujući Ujedinjeno Kraljevstvo. *Equity-based crowdfunding* nalazi se na drugom mjestu po volumenu sa ostvarenih 16.6 milijuna eura, sa porastom od 49%, dok je *reward-based crowdfunding* ostvario vrlo velik rast od čak 153%, sa 4.4 milijuna na 11,2 milijuna u 2015. g.

Što se tiče ostvarenja u 2016. godini, putem *crowdfundinga* je sveukupno prikupljeno 170 milijuna eura, što je 33% više u odnosu na prethodnu godinu, te valja spomenuti da je taj novac prikupljen u svrhu financiranja 4827 *crowdfunding* projekata. Od 2010. do 2015. sredstva koja su se prikupljala putem *crowdfundinga* godišnje su se udvostručivala, pa je tako 2010. prikupljeno tek 500 000€, a u narednih 5 godina dosegnut je iznos od 128 milijuna eura.⁷⁶

Na dolje navedenoj slici 6, možemo vidjeti da se najviše ulagalo u financiranje poduzeća, gdje je prikupljeno 141 milijuna eura, potom slijede kreativni projekti sa iznosom od 13.8 milijuna eura, te projekti socijalne prirode sa 10.6 milijuna eura i u konačnici *peer-to-peer lending* sa 4.2 milijuna eura.

Slika 6. Iznos prikupljenih sredstava u Nizozemskoj prema kategorijama u koje se najviše ulagalo⁷⁷



Izvor: CrowdFund Insider, „Report: Crowdfunding in The Netherlands grows by 33 Percent“, (stranica posjećena 16.04.2017.)

⁷⁶ Podaci preuzeti sa web stranice CrowdFund Insider, „Report: Crowdfunding in The Netherlands grows by 33 Percent“, URL: <https://www.crowdfundinsider.com/2017/04/98618-report-crowdfunding-netherlands-grows-33/> (stranica posjećena 16.04.2017.)

⁷⁷ Slika preuzeta sa web stranice CrowdFund Insider, „Report: Crowdfunding in The Netherlands grows by 33 Percent“, URL: <https://www.crowdfundinsider.com/2017/04/98618-report-crowdfunding-netherlands-grows-33/> (stranica posjećena 16.04.2017.)

Putem alternativnog financiranja u Italiji je u 2015. g. prikupljeno 32 milijuna eura. Iako Italija ima relativno malen tržišni udio u odnosu na druge susjedne zemelje, ostvarila je najveću stopu rasta iz godine u godinu, i to od 287% sa 2014.-2015.

Na grafikonu br. 16 koji je prikazan u nastavku možemo vidjeti da je *peer-to-peer consumer lending* vodeći model alternativnog financiranja putem kojeg je u 2015. g. prikupljeno 10,4 milijuna eura, što čini 33% ukupnog tržišnog udjela. Putem *reward-based crowdfundinga* prikupljeno je 8.9 milijuna eura, te zauzima 28% ukupnog talijanskog tržišta alternativnog financiranja. Oba modela zabilježili su značajan rast u odnosu na 2014. g. *P2P crowdfunding* je porastao je za 316%, dok je *reward-based crowdfunding* zabilježio rast od 195%

Grafikon 16. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Italiji prema vrsti financiranja 2013. - 2015.⁷⁸



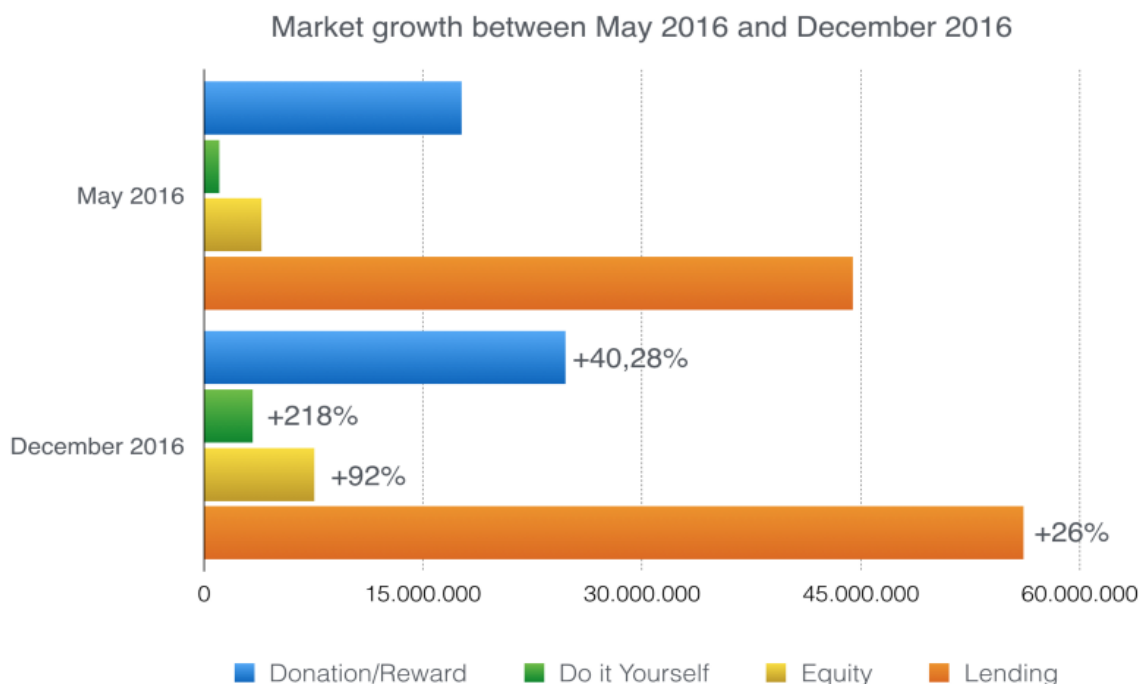
Izvor: Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, (stranica posjećena 15.04.2017.)

U 2015. g. putem *crowdfundinga* prikupljeno je više od 91 milijun eura. Od toga je putem *crowdfundinga* temeljenog na donacijama prikupljeno više od 24 milijuna eura, *equity crowdfunding* prikupio je 7.5 milijuna eura, te *crowdlending* oko 56 milijuna eura. U drugoj

⁷⁸ Grafikon preuzet sa internetske stranice Cambridge Centre for Alternative Finance, „*The 2nd European Alternative Finance Industry report*“, str.77., URL: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf (stranica posjećena 15.04.2017.)

polovici 2016. godine zabilježen je poprilično dobar rast u *crowdfunding* sektoru, te je u posljednjih 7 mjeseci ostvaren rast od čak 35%, a najveći rast ostvario je *equity crowdfunding* od 92%, te *Do it yourself* (DIY) sa povećanje od 218%. Na dolje priloženom grafikonu br. 17 slikovito je prikazano kako je tijekom posljednjih 7 mjeseci raslo tržište crowdfundinga ovisno o vrsti.⁷⁹

Grafikon 17. Prikaz rasta crowdfunding tržišta u Italiji za razdoblje od 5.-12-mj. 2016. godine⁸⁰



Izvor: Starteed.com, „*Crowdfunding in Italy; all the numbers and platforms*“, (stranica posjećena 17.04.2017.)

U odnosu na 2015. g. vidi se dosljedan rast ukupnog tržišta uz povećanje od 62% u ukupno prikupljenom iznosu. Što se tiče prosječne vrijednosti projekta za koji se prikupljaju sredstva, najznačajniji su *equity crowdfunding* projekti sa prosječno prikupljenih 243 000€ po kampanji. Prosječan iznos po kampanji kod *crowdfundinga* temeljenog na donacijama i nagradama iznosi oko 4 000€.

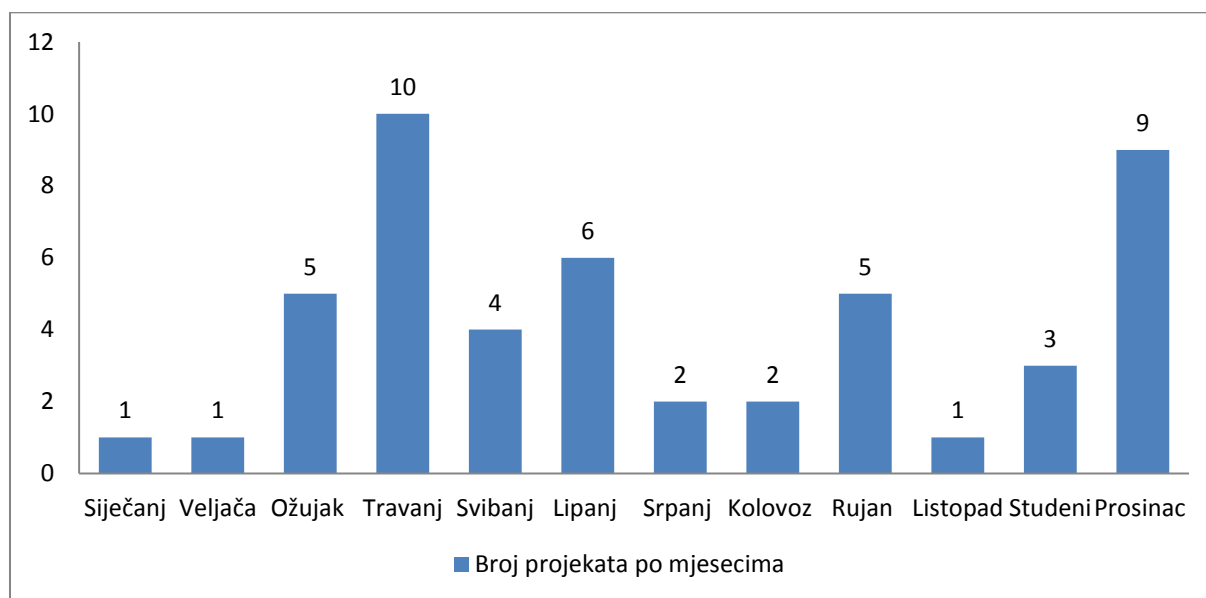
⁷⁹ Podaci preuzeti sa web stranice Starteed.com, „*Crowdfunding in Italy; all the numbers and platforms*“, URL:<https://blog.starteed.com/crowdfunding-in-italy-all-the-numbers-and-platforms-updated-january-2017-81ba106fb4b6> (stranica posjećena 17.04.2017.)

⁸⁰ Grafikon preuzet sa web stranice Starteed.com, „*Crowdfunding in Italy; all the numbers and platforms*“, URL:<https://blog.starteed.com/crowdfunding-in-italy-all-the-numbers-and-platforms-updated-january-2017-81ba106fb4b6> (stranica posjećena 17.04.2017.)

Kada je u pitanju *crowdfunding* u Hrvatskoj, već je prije spomenuto da postoje velika ograničenja, zbog prevelike birokratizacije i kompliciranih procesa, poreza i sl. Pa to samim time otežava proces *crowdfundinga*. Kada govorimo o Hrvatskoj u uspoređi sa razvijenim zemljama Europske unije čije smo brojke i ostvarenja što se tiče *crowdfundinga* i alternativnog financiranja u prijašnjem dijelu rada pobliže prikazali, u tom slučaju teško je uopće usporediti brojke u Hrvatskoj sa brojkama navedenih država. Iako je *crowdfunding* diljem svijeta, pa tako i Europe zabilježio porast, u Hrvatskoj je nažalost u prethodnoj godini prikupljeno manje sredstava. U odnosu na 2015. g. kada je prikupljeno 5.3 milijuna kuna, u 2016.g. prikupljeno je duplo manje i to 2.3 milijuna kuna. Pokrenuto je 49 projekata, uglavnom preko Indiegogo platforme, od kojih je tek 12 njih uspješno financirano, za razliku od 2015. kada je broj uspješno financiranih projekata bio 23. Broj podržavatelja domaćih kampanja u 2016. g. pao je sa 7673 na 6163 podržavatelja, što je manje čak i u odnosu na 2014. Prosječna kampanja u Hrvatskoj ima 423 podržavatelja.⁸¹

Nema podataka koji otkrivaju koliko je novaca prikupljeno putem *crowdfundinga* koji se temelji na donacijama, niti nema podataka o *equity crowdfundingu*. *Peer-to-peer lending* je pod strogom regulacijom što cijelu proceduru čini kompliciranom i vrlo skupom.

Grafikon 18. Broj projekata u Hrvatskoj po mjesecima za 2016. godinu⁸²



Izvor: Vlastita izrada prema preuzetim podacima sa stranice Crowdfunding.hr

⁸¹ Podaci preuzeti sa web stranice Crowdfunding.hr, „Crowdfunding u Hrvatskoj 2016.“, URL: <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620> (stranica posjećena 13.4.2017)

⁸² Grafikon izrađen na temelju podataka preuzetih sa web stranice Crowdfunding.hr, „Crowdfunding u Hrvatskoj 2016.“, URL: <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620> (stranica posjećena 13.4.2017)

Na gore navedenom grafikonu br. 18 možemo vidjeti kretanje broja kampanji za 2016. g. po mjesecima, te vidimo da je najviše njih pokrenuto u mjesecu travnju te u posljednjem mjesecu u godini. Podaci o kretanju broja kampanja po mjesecima za 2015. g. nisu dostupni. Najviše pokretača kampanja dolazi iz Zagreba, potom slijede Rijeka i Zadar.

Na području Hrvatske aktivne su 4 *crowdfunding* platforme – *Croinvest* koji je fokusiran na poduzetničke i društveno korisne projekte, *Čini pravu stvar* koja cilja na društveno korisne projekte i inicijative, *Croenergy* za projekte za obnovljive izvore energije te *Funderbeam* za rano financiranje start-upova.⁸³

Najviše se ulaže u knjige, u društvene i računalne igre ili pak u društvene inicijative koje se odnose na solidarnost te pomaganje drugima. U Hrvatskoj imamo manjak kreativaca i pokretača, te Hrvatska kao takva nije sazrela za realizaciju nekih uspješnijih kampanja, te joj je potrebno puno učenja što se tiče *crowdfundinga*. U većini slučajeva dolazi do precjenjivanja kvalitete projekata i mogućnosti, te ljudi nisu osvješteni koliko je truda potrebno uložiti u pripremanje i pokretanje kampanje. Za uspjeh kampanje vrlo je važno imati vrhunski dizajn, te privlačan proizvod kojeg će pratiti vrhunska prezentacija na samoj platformi, kako bi se privuklo što više podržavatelja. Međutim vrlo je rijetko da se takva kvalitetna kampanja pojavi u Hrvatskoj. Usprkos inicijativama CF Dox Zagreba, Crowdfunding akademije, te Crowdfunding konvencije da se takav način financiranja popularizira u Hrvatskoj, niti te inicijative nisu bile dovoljne da se poveća broj kampanji, te na taj način pokrene i doprinese razvoju *crowdfundinga* u Hrvatskoj. Kao usporedbu možemo spomenuti da je susjedna zemlja Slovenija uspješnija u *crowdfundingu*, te je bolje plasirana na karti Europe, ponajprije zahvaljujući svojim kreativnim centrima koji vrlo uspješno plasiraju svoje dizajnerske proizvode. U Sloveniji je prema podacima iz 2016. g. samo putem platformi Kickstarter, Indiegogo i AdriFund prikupljeno 1.8 milijun eura. Najviše projekata odnosi se na dizajn i tehnologiju, te je čak 16 od 34 slovenske kampanje na Kickstarteru uspješno financirano. Pametni električni kotač, hipsterski aparat za kavu, levitirajući gramofon, termosica koja ima oblik roga, samo su neki od uspješno realiziranih projekata na Kickstarteru u Sloveniji, te je prosjek uspješnosti slovenskih projekata na čak 55%. Zbog toga Kickstarter razmatra mogućnost dolaska u Sloveniju, kako bi se omogućilo slovenskim

⁸³ Blažević, I., Tranfić, I., Lauš, K., (2017)., *Crowdfunding Anonymus: Domaća iskustva i izazovi*, Gong, Zaklada Solidarna, Brodoto, URL: https://www.solidarna.hr/admin/cms-catalogitem/file?id=6&order_number=1 (stranica posjećena 20.04.2017)

tvrtkama i kreativcima da lakše pokreću kampanje na toj platformi, s obzirom da je jedina mogućnost za pokretanje kampanje na Kickstarteru otvaranje tvrtke u Americi. Samim time se otvara i mogućnost dolaska Kickstartera u Hrvatsku.

Kada su predviđanja u pitanju, smatra se da će ova tekuća godina biti nešto povoljnija i dinamičnija s obzirom na nekoliko kvalitetnih kampanja koje su u pripremi i spremne za realizaciju, te s obzirom na razne događaje koji se planiraju, a koji su vezani uz *crowdfunding*.

4. Primjeri najuspješnijih hrvatskih crowdfunding kampanja

U Hrvatskoj je u prethodne dvije godine ostvareno nekoliko uspješnih *crowdfunding* kampanja koje valja spomenuti.

U 2015. g. najuspješnija financirana kampanja bila je **Trillanium, virtualni 3D shopping centar**, čiji je idejni začetnik Hrvoje Prpić. Projekt je financiran na Seedrs platformi koja se temelji na vlasničkim udjelima. Cilj projekta Trillanium bio je promijeniti kupovne navike i omogućiti virtualane šetnje kroz 3D prostor prodajnog centra. Zamišljen je tako da se na policama kao u pravim trgovinama nalaze proizvodi koji će se moći spremati u košaricu i kupovati. Takav revolucionarni projekt prvi je na svijetu koji omogućuje iskustvo 3D kupovine u trgovačkim centrima.

Tokom prikupljanja novaca u ovoj kampanji greška koju je osnivač učinio bio je premalen iznos novaca koji su on i njegovi članovi tima uložili. Umjesto da ulože barem 20%, uložili su puno manje te su na taj način dali do znanja potencijalnim investitorima koliko od njih očekuju. Pa su stoga i sami iznosi investicija bili znatno manji. Nedostajalo je i profesionalnih fotografija te videa koji bi bili dio promocije, isto tako zanemarili su se razni poznati forumi. Međutim, s obzirom na niske investicije u samom početku, daljnji korak je bilo slanje mailova potencijalnim investitorima i prijateljima, radilo se po 12 sati dnevno, pisali su se mailovi, na Facebooku su imali plaćenu kampanju, barem 2 puta tjedno pisali su se blogovi, članci, te se na taj način širile informacije o projektu. *The Guardian* i *Reuters* uvelike su pridonijeli popularizaciji i privlačenju investitora, nakon što je na njihovim stranicama objavljen intervju i članak o ovom jedinstvenom projektu. Potrebno je kreirati bazu ljudi koje bi potencijalno mogle uložiti u kampanju te po mogućnosti pronaći neku poznatu osobu koja bi bila voljna investirati.

Trillanium je završen do faze kada je spreman za prodaju, a trenutni problem s kojim se suočava jest ulazak u velike robne kuće, koje se trenutno ciljno tržište. Još uvijek postoje problem kod realizacije, te u Trillaniumu smatraju da će ih i dalje imati. Najveći izazov bio je izaći iz Hrvatske, tj. iz Zagreba na londonsko tržište ponajprije zbog malog broja poznanika i kontakata u Londonu. Ponajprije su fokusirani na *fashion* industriju, pa će se tako uskoro iz fotelje moći kupovati predmeti poznatih svjetskih marki kao što su Calvin Klein, Lacoste, Kenzo, L'Oreal i mnogi drugi. Valja i spomenuti kako je Trillanium potpisao ugovor sa jednim od vodećih lidera internetske kupovine ASOSom, koji je u njega uložio novac i time

postao vlasnik 10-postotnog udjela. Danas je sjedište Trillenia u Londonu, a svoje sjedište su preselili iz Zagreba u London nakon borbe sa Poreznom upravom.

Sljedeća uspješna kampanja koju valja spomenuti je *crowdfunding* kampanja na Indiegogu za **Vitastiq 2** koji putem aplikacije na pametnom telefonu provjerava status vitamina i minerala u organizmu. Vitastiq 2 poboljšana je verzija već postojećeg proizvoda Vitastiq. Vitastiq 2 izrađen je od titanija te se putem Bluetooth tehnologije spaja na *smartphone*. U prikupljanju sredstava za poboljšanu verziju prikupljeno je \$193 013. Vitastiq ima korisnike u čak preko 90 zemalja te je dobitnik priznanja Google Kampusa Varšava te CES Awards 2015, nagrade za Best User Experience. Što se tiče indikatora uspješnosti, važno je spomenuti da je već u prvih tjedan dana, točnije u 5 dana, kampanja prikupila više od postavljenog cilja. U prvoj kampanji 2014. g. 5 puta je premašeni ciljani iznos. Kao jedan od čimbenika uspjeha ističe se timski rad, a kako bi se dokazala relevantnost samog proizvoda, on je podvrgnut nezavisnom testiranju. U tom testiranju sudjelovalo nekoliko osoba čiji su se uzorci krvi uzeli putem Vitastiq 2 i putem klasičnog uzimanja krvi te je zabilježeno minimalno odstupanje u rezultatima. Zbog dobrih rezultata mnogi ih nazivaju najuspješnijim hrvatskim startupom.

Kao takav, ovaj proizvod, bez obzira na svoju uspješnost, ima i dosta protivnika, zbog toga što se oslanja na metodu elektroakupunkture, a problem osnivačima predstavlja što ta metoda nije službeno priznata u Hrvatskoj niti u zapadnoj medicini. Bez obzira na kritike to nije utjecalo na daljnji razvoj te vjeru u taj proizvod. Cilj u budućnosti je da Vitastiq bude profitabilan, jer unatoč svim prikupljenim donacijama, uloženom trudu i sredstvima još uvijek se nalaze u minusu.

Kampanja koja je najuspješnija i najznačajnija za Hrvatsku je **BBC micro:bit – STEM revolucija**. STEM dolazi iz engleskog jezika, a označava akronim od početnih slova četiriju riječi: *science, technology, engineering i mathematics*. Taj pojam vrlo je popularan, a nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama, te je vezan uz obrazovanje i kvalitetan tehnološki razvoj u američkom okruženju i kulturi.

Najveća inicijativa u hrvatskom školstvu je *Croatian Makers*, odnosno to je projekt Udruge za kreativnost i inovativnost mladih (IRIM). Inicijativa *Croatian Makers* pokrenula je u siječnju 2017. *crowdfunding* kampanju na Indiegogo platformi pod nazivom BBC micro:bit – STEM revolucija. Cilj kampanje je bio prikupiti novac za kupovinu i opremanje više od 1000 škola diljem Hrvatske, malenim mikro računalima pod nazivom Micro:bit. Micro:bit je nova tehnologija koju je razvio BBC te Microsoft sa mnogim drugim partnerima. To je ustvari

malo mikro računalo koje u sebi sadrži senzore kao ulaze, izlaze, sadrži dva gumba pomoću kojeg se ostvaruju neke dodatne funkcije, te je lako primjenjiv. Način njegovog korištenja iznimno je jednostavan i pristupačan te ima mogućnost bežičnog spajanja, te zahvaljujući velikom broju senzora omogućuje korištenje na razne načine u školama, obuhvaćajući i standardne predmete kao što su biologija, kemija, matematika, informatika i sl. Može se koristiti u osnovnim školama, na fakultetima, na izvannastavnim aktivnostima, kao i u srednjoj školi. Jednostavnost i svestranost ovog uređaja čine ga laganim i zabavnim polazištem djece za ulazak u digitalni svijet, ali isto tako može biti moćan alat za iskusne programere, dizajnere, umjetnike, znanstvenike i inženjere⁸⁴

Već je u prvom danu kampanja prikupila planiranih 60 000 dolara te je na kraju prikupljeno 290 324 američkih dolara. Nakon što je dosegnut iznos od 250 000 dolara, preostali iznos namijenjen je za nagrađivanje edukatora koji će biti uključeni u projekt. IRIM je već proizveo neke originalne materijale koji će se koristiti u edukaciji, te će se uz pomoć Zaklade Micro:bit organizirati i prevođenje velikog broja materijala koji su dostupni na engleskom jeziku. Kao što je prije spomenuto neki materijali su već proizvedeni te su oni razvrstani u kategorije BBC Micro:bit, Robotika, Internet of Things, Logo. Pa se tako mogu naći materijali pod nazivom termometar, kockica, žmirko, animirani smješko, upoznavanje s mikrobitom, brojač do 10, smješko s gumbićima, mjerač svjetlosti, sigurnosne upute za rad. Planirano je da se sve zajedno pribavi oko 40 000 micro:bit setova.

Edukacija mentora organizirana je na način da IRIM osigurava edukatore „ambasadore“ tehnologije koji će održati besplatne radionice za nastavnike. Do sredine svibnja 2017. g. održan je drugi ciklus radionica. Na radionicama mentori su se upoznali sa radio komunikacijom mikro:bita te mogućnostima korištenja u izvannastavnim aktivnostima te u samoj nastavi. Ovaj drugi krug radionica, nastavak je na onaj prvi krug u kojem su se mentori upoznali sa samim micro:bitovima, a u kojem je održano 75 radionica za preko 900 ustanova uključenih u projekt. U ovom drugom krugu održano je sve zajedno 60 radionica, sa više od 500 sudionika u 28 mjesta diljem Hrvatske.

Iznos koji je ova kampanja prikupila daleko premašuje najuspješniju kampanju od prošle godine, onu za Vitastiq 2, te se približila ukupnom iznosu svih ostalih *crowdfunding*

⁸⁴ Informacije preuzete sa web stranice Croatian Makers.hr, „BBC Micro:bit STEM revolucija: Budite dio promjene“, URL: <http://croatianmakers.hr/hr/stem-revolucija/> (stranica posjećena 20.04.2017.)

kampanja u 2016.g. Najvažniji čimbenik uspješnosti ove kampanje jest spoznaja da se radi o ulaganju u školstvo i u budućnost djece.

Sve tri navede kampanje ostvarile su veliki uspjeh što se tiče prikupljanja sredstava i realizacije. Kao zajednički čimbenik svih triju kampanja može se navesti inovativnost, odnosno sve tri kampanje značajne su po tome što se radi o privlačnim i inovativnim kampanjama te o proizvodima koji mijenjaju navike i način života ljudi.

Spomenimo još i jednu od najuspješnijih kampanja u svijetu i u Europi. Kao jedna od najuspješniji kampanja u svijetu i daleko najuspješnija na Kickstarter platformi je ona za *Pebble smart watch*. Iza istoimenog sata stoji tvrtka koja je svoj put započela kao start-up u utjecajnom američkom inkubatoru Y-Combinator. Eric Migicovsky došao je na ideju da stvori sat koji će prikazivati poruke sa Androida. U samoj fazi inkubacije ovaj start-up je počeo zarađivati, međutim s obzirom da je u to vrijeme, 2012. g. softver bio zanimljivi od hardvera, donešena je odluka da će Pebble pokrenuti kampanju na Kickstarter platformi tražeći 100 000\$. Oni koji su se našli u prvih 200 ulagača, a koji su uložili 115\$ imali su mogućnost kupovine Pebble sata i to za 99\$. Novčani cilj dosegnut je u svega dva sata, a za samo šest dana oboren je rekord na platformi. Do kraja same kampanje više od 69 000 ljudi dalo je tada nevjerojatnih 10,3 milijuna dolara.⁸⁵ 2015. g. pokrenuta je još jedna Pebble kampanja i to za sat *Pebble Time*. Ovaj sat ima e-ink ekran koji je osvježan bojom, te obećava do 7 dana korištenja bez punjenja baterije, između ostalog pametan je i vrlo koristan. U sebi sadrži mikrofoni, tanji dizajn, vodootpornost, taktilne gumbе za čije korištenje ne trebate gledati u zaslon, tihi vibrirajući alarm, praćenje prijedjenih koraka s Misfitom i Jawboneom, podršku za međunarodne jezike i znakove, *Timeline*, te podršku za rad sa svim Android 4.0+ telefonima i više od 6 500 Pebble aplikacija i dizajnerskih rješenja osnovnog ekrana. Posebno zanimljiva značajka je *Timeline*, koja omogućuje da s jednim gumbom pregledavate prošlost, drugim sadašnjost, a trećim budućnost vaših aktivnosti, mailova, poziva, zakazanih sastanaka, multimedijjskih sadržaja, vremenske prognoze i drugih obavijesti iz aplikacija.⁸⁶ Kampanji za *Pebble Time* bilo je potrebno svega 30 minuta da prikupi milijun dolara, što je duplo više od postavljenog cilja. Do kraja same kampanje prikupljeno je nevjerojatnih 20.338,986\$ što je čini ne samo najuspješnijom kampanjom nego i kampanjom koja je u

⁸⁵ Informacije preuzete sa web stranice Telegram, „Što zna čovjek koji je dva puta razvalio na Kickstarteru“, URL: <http://www.telegram.hr/biznis-tech/trijumf-crowdfundinga-daju-ti-20-milijuna-dolara-a-zauzvrat-traze-samo-da-budes-svoj/> (stranica posjećena 10.05.2017.)

⁸⁶ Informacije preuzete sa web stranice Vidi, „Pebble zaradio milijun dolara za 30 minuta“, URL: <http://www.vidi.hr/Racunala/Novosti/VIDEO-Pebble-zaradio-milijun-dolara-za-30-minuta> (stranica posjećena 10.05. 2017.)

najkraćem roku probila svoj početni cilj. Ova kampanja pravi je primjer lojalnosti potrošača, te kvalitete samog proizvoda.

Valja spomenuti i najuspješniju europsku kampanju, a to je Weissenhaus kampanja. Radi se o *real estate* kampanji, odnosno o financiranju nekretnina. Radi se o *village* i *spa resortu* na sjeveru Njemačke, na obali Baltičkog mora koji je smješten na 400 godina starom posjedu, a koji se sastoji od 40 zgrada, na površini od 75 hektara, sa 5 restora, a čije je obnavljanje trajalo 9 godina. Tokom kampanje prikupljeno je 6.3 milijuna€ uz pomoć 1478 investitora.⁸⁷

⁸⁷ Informacije preuzete sa web stranice Investopedia, „*The 10 most popular crowdfunding campaigns*“.URL: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120815/10-most-popular-crowdfunding-campaigns.asp> (stranica posjećena 10.05.2017.)

ZAKLJUČAK

Ideja predstavlja temelj svake poduzetničke djelatnosti i poznato je da se dobre ideje rijetko rađaju slučajno. Ideje osim što utječu na gospodarski rast i razvoj imaju značajan utjecaj i na blagostanje svakog društva, te bi država samim time trebala poticati poduzetnike na jačanje konkurentske prednosti. Osobe koje stvaraju ideje i kreću u posao imaju osobine kreativnosti i inovativnosti, ali nemaju svi poduzetnici takve osobine, rijetki su oni koji do ideja dolaze poticajima iz okoline.

Inovacije su ključ gospodarskog razvitka jer inovacijama se dolazi do novog poduzetničkog poduhvata što dovodi do otvaranja novih radnih mjesta, a samim time dolazi do smanjenja nezaposlenost što dovodi do većeg BDP-per capita. Međutim kako bi se sve te ideje ostvarile i pretvorile u stvarnost, potrebna je i financijska potpora, odnosno kapital za njezinu realizaciju.

U današnje vrijeme jedan od najpopularnijih načina za prikupljanje potrebnog kapitala za realizaciju projekata i ideja je tzv. *crowdfunding* odnosno grupno financiranje. *Crowdfunding* je u današnje vrijeme sve popularniji, a predstavlja način prikupljanja i osiguravanja kapitala za različite vrste projekata i ideja u početnoj fazi. Postoje različite vrste *crowdfundinga*, a to su one koje se temelje na donacijama, nagradama, vlasničkim udjelima ili posuđivanju.

U ovom diplomskom radu pobliže je objašnjen *crowdfunding* te njegove vrste, a isto tako detaljnije su opisane i najpopularnije *crowdfunding* platforme, te načini na koje one funkcioniraju. Istraživački dio rada prikazao je kakvi su zakonski okviri i regulacija *crowdfundinga* te kakva je zastupljenost, odnosno kakvo je stanje *crowdfundinga* u zemljama Europske unije te u Hrvatskoj. Na početku rada postavljene su dvije hipoteze:

Hipoteza 1: *Crowdfunding* je u Hrvatskoj nedovoljno prepoznat kao oblik financiranja

Hipoteza 2: U Hrvatskoj ne postoji jasan zakonski okvir za *crowdfunding*

S obzirom na sve navedeno i istraženo u radu, hipoteza 1 i hipoteza 2 se mogu prihvatiti i gotovo da nema nikakvih dokaza i podataka koja bi dovela do odbacivanja ovih dviju postavljenih hipoteza.. Dakle zaključak je da *crowdfunding* u svijetu i u Europi sve više raste, iz godine u godinu, dok je u Hrvatskoj vidljiv značaj pad u 2016. g. Hrvatska kaska za razvijenim zemljama Europske unije, te isto tako i za susjednom državom Slovenijom, zbog toga što joj kronično fale poduzetne i domišljate, uporne osobe, kampanje se pokreću bez da

su one dobro osmišljene i kreativne, olako ih se shvaća te to dovodi do kampanja koje nisu privlačne investitorima i samim time bivaju odbačene, odnosno ne uspijevaju prikupiti dovoljno novaca za uspješnu realizaciju. Hrvatska se sa brojkama nikako ne može usporediti sa razvijenim zemljama, te je više okrenuta društvenim projektima koji rješavaju socijalne probleme, te joj nedostaje inovativne kampanje poput Vitstiqua ili Trillenuma koji bi doprinijeli poboljšanju stanja Hrvatske na *crowdfunding* sceni. Spomenute europske zemlje, Austrija, Njemačka, Francuska, Nizozemska, Italija, Španjolska te Ujedinjeno Kraljevstvo shvatile su kolika je važnost i prednost *crowdfundinga* te su temeljem toga i osigurale da se on provodi na što jednostavniji način, bez prevelikih prepreka, u korist svih kreativnih i poduzetnih osoba, ali i običnih pojedinaca koji žele svoj projekt ili ideju provesti u djelo. To su učinile donošenjem različitih okvira, propisa i akata, dok u Hrvatskoj to nije slučaj. Ponajveći problem je prevelika birokratizacija procedura i propisa te sama regulacija kojoj država ne pridaje preveliku važnost, ali i porezna politika koja nikako ne ide u prilog *crowdfundingu* u Hrvatskoj. Ukoliko bi se sredstva prikupljala putem kampanje u Hrvatskoj, ona bi bila oporezivana po stopi od visokih 40%, čime bi više profitiralo ministarstvo financija nego pokretač kampanje. Postojanjem konkretnih okvira u smislu poticanja *crowdfundinga* i njegove regulacije, smatra se da bi se više ljudi odlučilo za takav način financiranja. Sve dok Hrvatska nema neke konkretne planove i ciljeve, regulaciju te poduzetne i kreativne ljude, *crowdfunding* u Hrvatskoj neće bilježiti značajniji rast, u odnosu na rast koji ostvaruju ostale zakonski uređene europske zemlje.

SAŽETAK

Crowdfunding je jednostavan, a njegova cijena i uvjeti korištenja pristupačni su svakome. S obzirom na financiranje kod banaka, ovo je jednostavniji model zbog toga što nema posebne provjere kreditne sposobnosti osobe koja potražuje novčana sredstva, dok su banke puno kompliciranije zbog mnoštva ugovora te zbog mogućnosti nerazumijevanja istih, te stvaranja konfuzije i problema, kao što je primjer sa kreditima u švicarcima. *Crowdfunding* dopire do različitih tržišnih segmenata, kao što su neprofitni sektor, borba protiv siromaštva, financiranje društveno korisnih projekata i sl. Pokriva isto tako i potrebe srednjih i malih poduzeća koja umjesto da traže zajmove banaka, sve se više okreću *crowdfundingu* te online platformama gdje mogu otvoreno i jednostavno promovirati svoje ideje i projekte. Postoje 4 glavne vrste *crowdfundinga*, a to su *crowdfunding* koji se temelji na donacijama, nagradama, vlasničkim udjelima te na posuđivanju, a diljem svijeta djeluje više od 1000 različitih platformi. U Hrvatskoj za sada djeluju 4 platforme.

Hrvatska i nije baš najbolje pozicionirana kada je u pitanju *crowdfunding*, te poprilično zaostaje za drugim europskim zemljama. Financijske institucije i regulatorna tijela u Hrvatskoj još uvijek, u velikoj mjeri ne primjećuju prednosti ovakvog načina financiranja te ga koče svojim birokratiziranim procedurama i propisima, te ne postojanjem zakonskih okvira. Valja spomenuti da osobe koje imaju kreativne projekte i koje žele pokrenuti kampanju, sredstva potrebna za njihovu realizaciju projekata traže ponajviše na stranim platformama, a ponajviše zbog toga što se u Hrvatskoj suočavaju sa već prije navedenim preprekama. Nema nekih jasnih predviđanja kakva budućnost očekuje *crowdfunding* u Hrvatskoj, ali valja se nadati da će se situacija popraviti i da će *crowdfunding* zaživjeti.

U posljednje vrijeme kako ovaj sektor financiranja u svijetu i u Europi raste sve se više banaka počelo uključivati u *crowdfunding* zbog toga što shvaćaju njegovu važnost i svjedoci su ekspanzije ovakvog pristupačnog i jednostavnog načina financiranja. Predviđanja su da će *crowdfunding* te *crowdfunding* platforme postati jedan od primarnih izvora financijskih sredstava i usluga za mlađe generacije. Istraživanje koje je provela svjetska banka govori kako će vrijednost *crowdfundinga* do 2020. g. iznositi više od 100 milijardi dolara, što će potaknuti otvaranje više od dva milijuna novih radnih mjesta.

SUMMARY

Crowdfunding is simple, and its price and conditions are accessible to everyone. With regard to financing from banks, this is a simpler model because there is no special checking of creditworthiness of the person who claimed the funds. However, banks are much more complicated because of the multitude of contracts and because of the possibility of misunderstanding them, creating confusion and problems, such as the example of loans in Swiss. *Crowdfunding* reaches different market segments, such as the non-profit sector, the fight against poverty, socially beneficial projects, etc. It also covers the needs of small and medium enterprises that instead of seeking bank loans, they are increasingly turning to crowdfunding and online platforms where they can open and easily promote their ideas and projects. There are four main types of crowdfunding, namely donation-based, reward-based, debt-based and equity crowdfunding. For now, there are only four platforms in Croatia.

Croatia is not so well positioned when it comes to *crowdfunding* and it is quite inferior considering the other European countries. Financial institutions and regulatory bodies in Croatia still largely fail to notice the benefits of this type of financing and with bureaucratic procedures and regulations, they are stopping and making usage of *crowdfunding* very complicated. It's notable to mention that most of the people from Croatia who are having some creative and quality projects, are using foreign platforms for collecting the funds they need for realization of projects. As it is known, mostly because of the obstacles they are facing when is about *crowdfunding* in Croatia. There are no clear predictions about future of *crowdfunding* in Croatia, but hopefully it good to believe that situation will get better and that *crowdfunding* in Croatia will show better results in the years that follow.

As this financing sector in Europe and in the world is growing more and more, banks began to involve in *crowdfunding* because they understand its importance and witness the expansion of such an accessible and more simple ways of funding. Predictions are that the crowdfunding and *crowdfunding* platforms will become one of the primary sources of financial funds for the upcoming young generation. Research conducted by the World Bank says that the value of *crowdfunding* until 2020. will exceed \$100 billion, which will encourage the creation of more than two million new jobs.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alpeza, M., Mandić, A., Medić, I., Oberman Peterka, S., Pulfer, N., (2007), *Osmislite i provjerite svoju poduzetničku ideju*, Centar za poduzetništvo Osijek, Osijek
2. Bernik, J., Đurđević, S., Kuvačić, N., Tolušić, M., Vinković, B., Vrbanc, A., (2005), *Poduzetništvo 1*, Školska knjiga, Zagreb
3. Deželjin, J., Deželjin, J., Dujanić, M., Tadin, H., Vujić, V., (2002), *Poduzetnički menadžment – izazov, rizik, zadovoljstvo*, M.E.P. CONSULT, Zagreb
4. Drucker, P., (2000.), *Inovacije i poduzetništvo: Praksa i načela*, Globus, Zagreb
5. Hisrich, R.D., Peters, M.P., Shepherd, D.A., (2011), *Poduzetništvo*, 7. izdanje MATE, Zagreb
6. Samuelson, P., Northaus, W., (2000.), *Ekonomija, petnaesto izdanje*, MATE d.o.o. Zagreb
7. Srića, V., (2003), *Kako postati pun ideja*, M.E.P CONSULT, Zagreb
8. Škrtić, M., Mikić, M., (2011.), *Poduzetništvo*, Sinergija, Zagreb

Publikacije i internet:

1. An Roinn Airgeadais Department of finance, (2017). *Regulation of crowdfunding* - <http://www.finance.gov.ie/sites/default/files/200417%20Final%20Crowdfunding%20Consultation%20Paper.pdf>
2. Bank of America, Small Bussines Comunity: *Pros and Cons of Debt and Equity Crowdfunding* - <https://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/community/managing-your-finances/credit-lending/blog/2013/10/01/pros-and-cons-of-debt-and-equity-financing>
3. BBC: *The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer* - <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>
4. Blažević, I., Tranfić, I., Lauš, K., (2017), *Crowdfunding Anonymus: Domaća iskustva i izazov* - https://www.solidarna.hr/admin/cms-catalogitem/file?id=6&order_number=1
5. Cambridge Centre for Alternative Finance, (2016.), *The 2nd European Alternative Finance Industry report*,

- https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf
6. Cedior.org: *Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga* - <http://cedior.org/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/>
 7. Croatian Makers.hr: *BBC Micro:bit STEM revolucija: Budite dio promjene* - <http://croatianmakers.hr/hr/stem-revolucija/>
 8. Croinvest.eu: *Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga* - <http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/>
 9. Croinvest.eu: Rječnik - <http://croinvest.eu/rjecnik/>
 10. Crowd Expert: *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report* - <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>
 11. Crowdfunding. hr: *Crowdfunding početnica – što je to crowdfunding* - <http://www.crowdfunding.hr/crowdfunding-pocetnica-1773>
 12. Crowdfunding. hr: *U Hrvatskoj do sada prikupljeno 10 milijuna kuna* - <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2015-3376>
 13. Crowdfunding. hr: *Crowdfunding u Hrvatskoj 2016.* - <http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620>
 14. Crowdfunding. hr: *Europska komisija razmatra regulaciju grupnog financiranja* - <http://www.crowdfunding.hr/europska-komisija-razmatra-regulaciju-crowdfunding-3075>
 15. Crowdfunding. hr: *Kickstarter najavio otvaranje u Sloveniji* - <http://www.crowdfunding.hr/kickstarter-najavio-otvaranje-u-sloveniji-3691>
 16. CrowdfundingHub: *Current State of Crowdfunding in Europe*, (2016) - http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf
 17. Crowdfund Insider: *Germany: Investment crowdfunding grew 39% in 2016.* - <https://www.crowdfundinsider.com/2017/02/95640-germany-investment-crowdfunding-grew-39-2016/>
 18. Crowdfund Insider: *France's Online alternative Finance Doubles in size – Crowdfunding grows 40%* - <https://www.crowdfundinsider.com/2017/02/96487-frances-online-alternative-finance-doubles-size-crowdfunding-grows-40/>

19. Crowdfund Insider: *Crowdfunding in The Netherlands grows by 33%* - <https://www.crowdfundinsider.com/2017/04/98618-report-crowdfunding-netherlands-grows-33/>
20. European Crowdfunding Network: *Understanding what type of crowdfunding is best for your startup* - <http://eurocrowd.org/2014/07/23/understanding-type-crowdfunding-best-startup/>
21. European Parliament, (2017), *Crowdfunding in Europe: Introduction and state of play* [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595882/EPRS_BRI\(2017\)595882_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595882/EPRS_BRI(2017)595882_EN.pdf)
22. EquityNet: *How EquityNet works* - <https://www.equitynet.com/how-it-works.aspx>
23. EquityNet: *About EquityNet* - <https://www.equitynet.com/about.aspx>
24. Fundable: *Types of crowdfunding* - <https://www.fundable.com/crowdfunding101/types-of-crowdfunding>
25. Generosity by Indiegogo: *About us* - <https://www.generosity.com/learn/about/>
26. GoFund Me: *About Us* - <https://www.gofundme.com/about-us>
27. Hafner, H., (2017.), *Vodič za crowdfunding* - <http://www.mrrak.info/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/Vodi%C4%8D-za-crowdfunding-Hrvoje-Hafner-Udruga-SMART.pdf>
28. Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga HANFA: *Priopćenje za javnost* - <http://www.hanfa.hr/vijesti/12032015-priopcenje-za-javnost/>
29. ICO Partners: *Kickstarter in 2016 – year in review* - <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-in-2016-year-in-review/>
30. Indiegogo: *How much does Indiegogo cost? Fees and pricing* - <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing>
31. Indiegogo.com: *How it works* - <https://www.indiegogo.com/grow/how-it-works/>
32. Investing Zone: *What is equity crowdfunding* - <https://www.investingzone.com/what-is-equity-crowdfunding>
33. Investopedia: *Donation based crowdfunding* - <http://www.investopedia.com/terms/d/donationbased-crowd-funding.asp>
34. Kickstarter.com, *About us*, - <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>
35. Kiva.org, *About Us* - <https://www.kiva.org/about>
36. Kiva.org: *What is Kiva and how it works* - http://cms.kiva.org.s3.amazonaws.com/kiva_u_what_is_kiva_.pdf

37. Lendcred: *The pros and cons in of equity crowdfunding for a business startup* -
<https://lencred.com/pros-cons-equity-crowdfunding-business-startup/>
38. Nerdwallet: *Equity Crowdfunding: How it can help your startup* -
<https://www.nerdwallet.com/blog/small-business/equity-crowdfunding/>
39. Starteed: *Crowdfunding in Italy; all the numbers and platforms* -
<https://blog.starteed.com/crowdfunding-in-italy-all-the-numbers-and-platforms-updated-january-2017-81ba106fb4b6>
40. Studentski.hr: *Što je crowdfunding i kako funkcionira* -
<http://studentski.hr/studenti/financije/sto-je-crowdfunding-i-kako-funkcionira/>
41. Syndicate Room: *What is equity crowdfunding* -
<https://www.syndicatoroom.com/investors/what-is-equity-crowdfunding>
42. The Crowdfunding Formula: *Kickstarter vs. Indiegogo: which one to choose?* -
<https://thecrowdfundingformula.com/2015/11/13/kickstarter-vs-indiegogo-2/>
43. The Economist, *Global crowdfunding*, <http://www.economist.com/news/economic-and-financial-indicators/21647603-global-crowdfunding>
44. The Fundraising Authority: *How to Use Crowd-Funding Sites to Raise Money for Your Non-Profit* - <http://www.thefundraisingauthority.com/internet-fundraising/crowd-funding-your-non-profit/>
45. Top Ten Reviews: *Equity Net Review* -
<http://www.toptenreviews.com/business/services/best-equity-crowdfunding-sites/equitynet-review/>
46. UNDP Program Ujedinjenih Naroda za razvoj u Hrvatskoj: *Čime se bavimo* -
<http://www.hr.undp.org/content/croatia/hr/home/ourwork/overview.html>
47. Delić, A., Alpeza, M., Peterka Oberman, S., (2012) *Uloga poduzetničkih potpornih institucija u razvoju gospodarstva istočne Hrvatske – slučaj osječkog centra za poduzetništvo* -
http://www.cepor.hr/HR_cijeli_rad_Oberman%20Peterka_Alpeza_Delic_2012.pdf
48. Whatis.techtarget.com: *What is equity crowdfunding* -
<http://whatis.techtarget.com/definition/equity-crowdfunding>

POPIS SLIKA

Slika 1. Volumen financiranja putem crowdfundinga u razdoblju od 2012. – 2015. godine	13
Slika 2. Rast crowdfundinga po kontinentima za 2015. godinu	13
Slika 3. Kiva platforme u svijetu	39
Slika 4. Ukupan volumen transakcija alternativnog financiranja u EU prema državama (2015)	53
Slika 5. Geografska raspodjela crowdfunding platformi u Europi (2015)	54
Slika 6. Iznos prikupljenih sredstava u Nizozemskoj prema kategorijama u koje se najviše ulagalo ..	63

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Globalno grupno financiranje prema sektoru	14
Grafikon 2. Ukupan broj godišnje prikupljenih sredstava za uspješne projekte	29
Grafikon 3. Ukupan broj uspješnih i neuspješnih projekata godišnje	30
Grafikon 4. Ukupan broj projekata godišnje	30
Grafikon 5. Broj financiranih projekata prema rangovima.....	32
Grafikon 6. Ukupan iznos prikupljenih sredstava po kategorijama 2015. i 2016. godina	33
Grafikon 7. Evolucija između 2015. i 2016. prema kategoriji ovisno o prikupljenom novcu	34
Grafikon 8. Percepcija Europske crowdfunding industrije ovisno o postojećim nacionalnim regulacijama	42
Grafikon 9. Ukupan volumen europskog tržišta alternativnog financiranja	51
Grafikon 10. Tržišni udio ovisno o vrsti alternativnog financiranja (isklj. UK).....	55
Grafikon 11. Financiranje malog i srednjeg poduzetništva putem posuđivanja i vlasničkih udjela 2013.-2015.	56
Grafikon 12. Ukupan opseg alternativnog financiranja prema državi i regiji.....	59
Grafikon 13. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Francuskoj prema vrsti financiranja 2013. - 2015.....	60
Grafikon 14. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Njemačkoj prema vrsti financiranja 2013. - 2015.....	61
Grafikon 15. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Nizozemskoj prema vrsti financiranja 2013. - 2015.....	62
Grafikon 16. Ukupan volumen alternativnog financiranja u Italiji prema vrsti financiranja 2013. - 2015.....	64
Grafikon 17. Prikaz rasta crowdfunding tržišta u Italiji za razdoblje od 5.-12-mj. 2016. godine	65
Grafikon 18. Broj projekata u Hrvatskoj po mjesecima za 2016. godinu	66

POPIS TABLICA

Tablica 1. Koraci poduzetnika kod pokretanja equity kampanje	36
Tablica 2. Najviše financirani sektori ovisno o vrsti alternativnog financiranja	57